

Resumo do tema 3 - O CONTORNO DA EMPRESA

CONTORNO (CONTEXTO OU ÁMBITO) DA EMPRESA

Contorno é todo aquilo que está ao redor dunha empresa e lle afecta ou pode chegar a afectarlle. Son elementos sobre os que a dirección da empresa non ten capacidade de dominio.

Contorno Xeral:	Contorno Específico:
Factores que afectan a TODAS as empresas dunha zona xeográfica	Factores máis relevantes para UNHA empresa DUN SECTOR
• Factores económicos. • Factores socio-culturais e educativos. • Factores político - legais. • Factores tecnolóxicos.	• Clientes / compradores / distribuidores. • Competidores. • Produtos substitutivos. • Provedores.

DAFO

A toma de decisións pola dirección da empresa nun contorno cambiante debe ser planificada. O punto de partida será a análise da situación actual. Analizaranse tanto os factores externos (do contorno xeral e do contorno específico) como factores internos que deberá axudar a detectar as súas debilidades e potencialidades. Estes aspectos resúmense na análise DAFO.

Debilidades (diminuír)	Ameazas (neutralizar)	Aspectos negativos
Fortalezas (aumentar)	Oportunidades (aproveitar)	Aspectos positivos
Empresa	Contorno	

O SECTOR

Un sector está composto polo conxunto de empresas que desenvolven a mesma actividade económica. As empresas dun sector **compiten** entre elas. Tradicionalmente clasifícanse en: primario, secundario ou industrial e terciario (comercial e de servizos).

Cota de mercado é a parte (normalmente expresada en porcentaxe) do mercado que lle corresponde a unha empresa:

$$\text{Cota de mercado} = \frac{\text{cifra de negocio da empresa}}{\text{cifra de negocio total no sector}} \times 100$$

Chámase **líder de mercado**: é a empresa que ten unha maior cota de mercado

ANÁLISE DO SECTOR: AS FORZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER:

Para Michael Porter, en calquera sector económico, existen cinco forzas competitivas que determinan a rendibilidade a longo prazo dun sector, pois determinan o grao de competencia nel.

A acción conxunta destas cinco forzas competitivas son as que van determinar **a rivalidade existente no sector**. Os beneficios obtidos polas distintas empresas van depender directamente da intensidade da rivalidade entre as empresas, **a maior rivalidade, menor beneficio**. Esta análise axuda a detectar as DAFO.

5 forzas competitivas	1. Rivalidade entre os competidores existentes . Depende do tipo mercado (competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio, monopolio), concentración dos competidores, grao de madurez do mercado, barreiras de saída,...
	2. Ameaza de entrada de novos competidores : Dependerá do grao de dificultade de acceso ao sector por parte doutras empresas. O mercado será máis ou menos atractivo dependendo de que as barreiras de entrada sexan difíciles ou doadas de franquear por novos participantes. Tipos de barreiras de entrada: existencia de economías de escala, produtos moi diferenciados, investimentos de capital elevados, custos de cambiar, acceso ás canles de distribución ou ás materias primas,...
	3. Ameaza de produtos ou servizos substitutivos . Os produtos substitutivos son os que serven para satisfacer as mesmas necesidades. Un sector non será demasiado atractivo para as empresas se hai produtos substitutivos.
	4. Poder negociador dos clientes . No caso de que os clientes estean moi ben organizados ou sexan poucos, a empresa terá dificultades para impoñer as súas condicións de venda e, polo tanto, pode resultar pouco interesante entrar nese sector.
	5. Poder negociador dos provedores . Cando os provedores estean moi ben organizados ou sexan poucos e poidan impoñer as súas condicións de venda, o sector non será demasiado interesante.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS XENÉRICAS DE PORTER: Supoñen unha vantaxe fronte aos competidores.

Liderado en custos (Menor custo posible)

Diferenciación (Que o produto se perciba como diferente)

Enfoque ou segmentación (Especializarse nalgún segmento de mercado)

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA. A ÉTICA DOS NEGOCIOS.

Integración voluntaria polas empresas de medidas éticas e responsables. Para M. Porter, a empresa pode ser en ocasións máis eficiente que o estado nas súas accións sociais, e mellorar a economía dun territorio, e á vez que repercute de forma positiva nos seus resultados.

Algúns o inclúen como a evolución dos obxectivos empresariais e hai quen opina que é mera publicidade empresarial.

Ámbitos	Interno , dentro da empresa, prácticas responsables no social afectan aos traballadores : o investimento en recursos humanos, a saúde e a seguridade, e a xestión do cambio.
	Externo, no contorno: - Cara o mercado: • Cara os consumidores e clientes: crear produtos útiles para a sociedade, con garantía e calidade, respecto aos dereitos dos consumidores,... • Cara os provedores e socios comerciais: boas prácticas comerciais. - Cara a sociedade en xeral e as comunidades locais: patrocinio de actividades deportivas ou culturais, doazóns para obras de beneficencia, compromiso co desenvolvemento económico e social, xeración de emprego, creación de riqueza, cooperar con outras institucións para mellorar o ben común, respecto aos dereitos humanos,... - Cara o medio ambiente: xestión do impacto ambiental e dos recursos naturais (desenvolvemento sostible, garantir a continuidade) como o tratamento de emisións contaminantes, aforro enerxético, facilitar o reciclaxe,...

O MARCO XURÍDICO DA EMPRESA: O DEREITO MERCANTIL.

O dereito mercantil é unha rama do dereito que regula a actividade das empresas. Establecido no Código de Comercio e outras leis.

A PROPIEDAD INDUSTRIAL.

A Propiedade Industrial é o conxunto de dereitos de utilización **exclusiva** que se protexen ao rexistrar na **Oficina Española de Patentes e Marcas** un invento, un deseño industrial, unha marca ou un nome comercial.

As **Patentes** son títulos que recoñecen o dereito de explotar **en exclusiva** a invención rexistrada, impedindo a outros súa utilización sen consentimento do titular. Como contrapartida, a patente ponse a disposición do público para xeral coñecemento, non pode haber segredo. Esta invención pode referirse a: un obxecto novo, un procedemento novo ou o perfeccionamento ou mellora dos mesmos. A duración dunha p é, en xeral de 20 anos tras os que convértese en dominio público.

Os **modelos de utilidade** son melloras de obxectos, aparatos ou que proporcionan algunha vantaxe práctica para o seu uso ou maior comodidade. Duración: 10 anos.

Os **deseños industriais** protexen a aparencia externa dos produtos

OS SIGNOS DISTINTIVOS DA EMPRESA serven para distinguir e diferenciar ás empresas e/ou os seus produtos.

Protexibles mediante o rexistro na OEPM	As marcas identifican a produtos ou servizos.
	Os nomes comerciais identifican ás empresas.
Agora xa non se poden protexer	Os rótulos de establecemento identifican a un local.