

UNIDAD 1 – LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Empezaremos estudiando qué son las empresas y cuál es su importancia social. Para lo que deberemos analizar los elementos que las conforman, las funciones en las que se organizan y sus principales objetivos.

Luego, analizaremos los principales criterios para clasificarlas.

Profundizaremos en el análisis del elemento del entorno empresarial: clasificación, análisis del sector mediante el modelo de Porter y la identificación del marco jurídico de la empresa como parte del entorno. Para terminar, se explicará la Responsabilidad Social Corporativa, que relaciona los objetivos empresariales con el entorno.

Se acabará la unidad analizando las estrategias de localización y de dimensión o crecimiento.

1. Las empresas y su importancia

CONCEPTO DE EMPRESA

En la teoría económica, las empresas son los agentes económicos con fines lucrativos encargados de **producir y distribuir los bienes y servicios** para satisfacer las necesidades humanas. Posibilitan que los bienes y servicios lleguen al consumidor, con lo que este verá así satisfechas sus necesidades.

Definición de empresa:

Una empresa es una combinación de **elementos** materiales, humanos y financieros, **coordinados** por un empresario con la **finalidad** de producir bienes o servicios que **satisfagan las necesidades** de las personas y generen **beneficios** para sus propietarios.

IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS: FUNCIONES DE LAS EMPRESAS EN LA ECONOMÍA

¿Qué hacen las empresas dentro de la actividad económica?: En una sociedad como la nuestra, una economía de mercado, la empresa es el motor de la actividad económica y cumple las siguientes importantes funciones:

- 1. PRODUCTIVA.** Proporcionan **los bienes y servicios** que la sociedad necesita. La empresa detecta las necesidades de los consumidores y las satisface con la producción y distribución de bienes y servicios. Lo hacen a través del principio de prueba y error.
- 2. ASUMEN RIESGOS al emprender proyectos.** Pretenden satisfacer necesidades, pero no siempre aciertan. No siempre tienen beneficios.
Para producir, las empresas necesitan factores de producción y los tienen que pagar por anticipado: contratan trabajo y pagan salarios, adquieren materias primas que pagan, ... y pagan antes de elaborar los productos, venderlos y cobrarlos. Por eso, asumen el riesgo de que no se cumplan las expectativas que establecieron. Es decir, asumen el riesgo de pagar por adelantado los recursos que necesitan para realizar su actividad.
- 3. CREAN VALOR,** es decir, **aumentan la utilidad** de los bienes. Al transformar materias primas en productos, las empresas crean o aumentan la utilidad de los bienes, es decir, incrementan su capacidad para satisfacer las necesidades humanas. A medida que los bienes son más útiles para las personas se incrementa su valor y, en consecuencia, aumenta el precio que se está dispuesto a pagar por ellos.
- 4. GENERAN BIENESTAR SOCIAL.** Contribuyen al progreso económico y social: generan riqueza e impulsan la innovación. Promueven el bienestar social al contribuir al progreso económico y social. **Crean empleo, generan riqueza e impulsan el desarrollo tecnológico y la innovación,** con lo que contribuyen al incremento de la calidad de vida de una sociedad.

Por lo tanto, la importancia de las empresas reside en cómo repercute su actividad en la sociedad: Tienen repercusiones de tipo:

Económicas	Sociales	Tecnológicas
Crean empleo Generan crecimiento y desarrollo económico Promueven la competencia	Satisfacen necesidades, solucionan problemas	Desarrollan nuevas ideas Favorecen el desarrollo tecnológico

2. Elementos y funciones de las empresas

ELEMENTOS O COMPONENTES DE LAS EMPRESAS:

Los **elementos** de una empresa son los **recursos**, factores o medios que la empresa necesita para llevar a cabo su actividad. Los clasificamos en:

1. **Elementos humanos, capital humano o recursos humanos.** Las empresas necesitan personas que lleven a cabo la actividad productiva, para lo que tienen que utilizar los activos que la empresa pone a su disposición. Podemos distinguir entre:
 - **Propietarios** de la empresa. Aportan capital y asumen los riesgos económicos. En las PYMES suelen encargarse de gestión, en grandes empresas son solo inversores.
 - **Directivos.** Asumen dirección de la empresa. En PYMES pueden coincidir con propietarios; en grandes empresas son profesionales especialistas en la gestión que reciben un salario por su trabajo.
 - **Empleados o trabajadores.** Reciben órdenes de la dirección de la empresa. Se les remunera con salario por su trabajo. Suelen clasificarse atendiendo a categorías según su cualificación profesional.
2. **Bienes económicos o activos.** Elementos o medios materiales (una máquina), intangibles (programa informático) y financieros (dinero) utilizados en la producción. Se agrupa en:
 - Elementos de **activo no corriente**: se pueden utilizar varias veces en el proceso de producción. Duran más de un ejercicio económico y se deprecian por uso, tiempo u obsolescencia. Suelen clasificarse en bienes materiales e intangibles.
 - Elementos de **activo corriente**: se agotan al incorporarse al proceso de producción y deben renovarse.
3. **Organización:** se encarga de la coordinación de todos los demás elementos para lograr los objetivos de la empresa y es diseñada por la dirección de la misma. Supone decidir qué, cómo y quién debe hacer las tareas.
4. **Entorno:** El entorno es todo lo que rodea a la empresa, su marco externo. Incluye a todos los factores que influyen y se ven influidos por ella. Se caracteriza por ser complejo, dinámico y porque puede ser tanto beneficioso como hostil para la empresa. Hay dos tipos de entorno: el general y el específico. *(Desarrollaremos el estudio del entorno en las preguntas 4, 5 y 6).*

EL FUNCIONAMIENTO GLOBAL DE LAS EMPRESAS: SUS ÁREAS DE ACTIVIDAD O FUNCIONES

¿CÓMO FUNCIONAN LAS EMPRESAS? Las tareas que desempeñan las empresas pueden agruparse en áreas de actividad o funcionales. Lógicamente, el tipo de empresa, según su tamaño o la actividad que desempeñe influye en la forma en que se organiza cada empresa, se pueden establecer las siguientes áreas funcionales:

Función de aprovisionamiento. Se encarga de prever las necesidades de los materiales; contactar con los proveedores, elegir las ofertas más adecuadas; recibir los materiales y hacer las reclamaciones pertinentes y gestionar el almacén. Puede estar incluida en la función de producción.

Función de producción. Consiste en la transformación de materias primas en productos acabados utilizando una tecnología específica. Incluye las actividades de I+D+i.

Función de comercialización o de marketing. Consiste en detectar necesidades que satisfacer, que los potenciales usuarios conozcan el producto o servicio de la empresa, facilitar su distribución y conseguir que se prefieran a los de la competencia.

Función financiera. Está a cargo de las actividades relacionadas con la obtención de recursos financieros necesarios para su actividad.

Función de personal o de recursos humanos. Se encarga de administrar el personal que desarrolla su trabajo para la empresa, atendiendo a la selección, formación, organización y control del personal, así como de la relación con los representantes de los trabajadores.

Función de dirección Es responsable de coordinar las funciones o subsistemas anteriores. Para ello, debe decidir los objetivos generales de la empresa tomando las decisiones adecuadas para lograrlos: planificar, gestionar, coordinar y controlar las demás áreas para alcanzar los objetivos propuestos.

3. Los objetivos empresariales

Los objetivos representan las condiciones futuras que la empresa lucha por alcanzar. UN OBJETIVO es el lugar donde quiere llegar la empresa.

¿Para qué sirven? Para guiar y evaluar:

- Los objetivos son las guías que permiten a la empresa orientar sus decisiones.
- También le permiten medir el grado en que la empresa se acerca a lo que pretendía, comprobar si van en la dirección correcta.

Hay varios niveles de objetivos. En la administración de una empresa es esencial formular dónde quiere ir: los objetivos que quiere conseguir. Los hay de largo alcance (misión y visión) y otros objetivos más funcionales.

La **misión** es el propósito de la empresa, es decir, explica la razón de la existencia de la misma. Responde a preguntas como **¿quiénes somos? ¿por qué existimos?** La misión de una empresa debe ser **motivadora**, para poder guiar las decisiones.

La **visión** es una guía de a donde la empresa desea estar en un futuro. La visión representa el ideal buscado; en ella se reflejan sus valores. Responde a preguntas como **¿qué queremos ser?** La visión debe **desafiante**, para **inspirar** a la empresa hacia el éxito y a los empleados a trabajar juntos hacia un objetivo común.

Los **valores** de una empresa son las creencias fundamentales, los principios éticos que guían su funcionamiento. Los valores inspiran la toma de decisiones, tanto a los empleados en el día a día como a los gerentes en las decisiones estratégicas.

Los objetivos concretan la misión de forma más operativa. Son el fundamento de la planificación empresarial. Representan las condiciones futuras que la empresa lucha por alcanzar y deben ser concretados por escrito. Los objetivos eficaces deben tener características SMART. Los objetivos eficaces deben ser SMART.

¿Cómo deben ser los objetivos? Un objetivo debe ser **“SMART”** (**inteligente** en inglés). Para ser objetivos eficaces y servir de guía y evaluación, deben cumplir las siguientes características:

S (SPECIFIC) **ESPECÍFICO**. Debe ser concreto y fácil de entender

M (MEASURABLE) **MEDIBLE** Debe poder ser medido

A (ATTAINABLE) **ALCANZABLE**. Debe ser posible de conseguir con los recursos disponibles.

R (RELEVANT) **RELEVANTE** Debe ser importante e implicar un esfuerzo

T (TIME) **TIEMPO**. Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo

¿Cómo se determinan los objetivos empresariales? Una empresa no es un ente aislado; establece relaciones con su entorno. Existen numerosos grupos de interés (stakeholders o “partes interesadas”) en la marcha de la empresa: directivos, empleados, clientes, propietarios, gobierno, organizaciones sociales, entidades financieras, proveedores, ... Es por ello que existen una **multiplicidad o conflicto de objetivos**:

Aunque los directivos son los que marcan los objetivos de la empresa, existen varios grupos internos (propietarios, directivos y trabajadores) que pueden tener diferentes intereses. A esto debemos unir, que hay otros grupos externos que también tienen ciertos intereses (clientes, proveedores, Estado o ciudadanos en general) y que también desean unos resultados.

Como en la empresa coexisten todos estos grupos internos y externos, en muchas ocasiones puede haber un conflicto de objetivos, es decir, que lo que interesa a un grupo puede no interesar a otro. El **desafío** de los directivos es marcar objetivos positivos para ellos mismos y que permita a los demás grupos conseguir los suyos.

¿Qué desean de la empresa los distintos interesados en ella?

Propietarios: beneficios, mayor valor de la empresa

Directivos: salario, prestigio, crecimiento de la empresa, poder, capacidad de decisión.

Trabajadores: estabilidad, salario, buenas condiciones, buen clima de trabajo, formación, poder promocionar

Clientes: calidad del producto, información, garantía

Proveedores: cobrar a tiempo, respeto de acuerdos.

Estado: cumplimiento de leyes, pago de impuestos

Ciudadanos: desarrollo de la ciudad, creación de empleo, respeto del medio ambiente

Clasificación de los objetivos empresariales generales.

Tradicionalmente se consideraba que el objetivo de las empresas es maximizar el beneficio. Aunque el objetivo del beneficio está presente en todas las empresas (pues, de lo contrario, cerrarían), se pueden considerar otros según las personas interesadas en el desarrollo de la empresa.

1. Maximizar el beneficio, la rentabilidad para los propietarios

¡Las empresas tienen beneficios porque aciertan con lo que el mercado necesita!

Es uno de los objetivos principales, en particular para los propietarios.

En las empresas privadas el objetivo es maximizar el beneficio o rentabilidad. En las empresas públicas se trata de maximizar el beneficio social que proporciona la empresa.

Beneficio = ingresos – costes

Rentabilidad = Beneficio / inversión realizada

2. Crecer: aumentar las ventas y la cuota de mercado

- **Aumentar las ventas** mediante la apertura de nuevos centros de trabajo (más oficinas o tiendas) o fusionándose con otras empresas, ... En esta etapa de crecimiento, las empresas están dispuestas a sacrificar parte de sus beneficios actuales.
- **Conseguir nuevos clientes**, aunque sea ofreciendo un precio bajo a costa del beneficio. Así aumentará su poder de negociación en el mercado.

Cuota de mercado = Ventas de la empresa / Ventas totales del sector

3. Estabilidad y adaptación al entorno.

Anticiparse a los cambios y saber adaptarse a ellos. Cuando el entorno es especialmente amenazante, muchas de las empresas deben conformarse con no desaparecer.

Este objetivo, sin duda, ha estado muy presente en muchas empresas durante la crisis del COVID-19.

4. Innovación para mejorar la satisfacción de los clientes y la competitividad.

5. Responsabilidad frente a la sociedad. (Desarrollada en la pregunta nº 7)

4. Criterios de clasificación de las empresas

Se pueden establecer varios criterios para clasificar a las empresas:

TAMAÑO, DIMENSIÓN O CAPACIDAD PRODUCTIVA

El tamaño o dimensión de una empresa es su capacidad de producción **máxima**, la producción que se puede alcanzar en un período de tiempo con todos los recursos utilizados.

Según este criterio, las empresas se clasifican en: **microempresas**, empresas **pequeñas**, empresas **medianas** y empresas **grandes**. Las micro son un subtipo de empresa pequeña. Las pequeñas y medianas suelen agruparse en la categoría de **PYMES**, pues tienen problemáticas similares.

Para clasificar las empresas por su tamaño se utilizan **VARIOS indicadores** (uno solo no es suficiente)

INDICADORES PRINCIPALES:	Otros criterios:
- Número de trabajadores - Volumen de facturación o cifra de negocio - Cifra de activos en su balance.	- Beneficio neto - Capitalización en Bolsa - Cuota de mercado - Volumen de producción - Etc.

Ejemplo: en la clasificación de la UE tiene que cumplirse el nº de empleados y uno de los otros dos

Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Menos de 10 trabajadores	Menos de 50 trabajadores	Menos de 250 trabajadores	≥ 50 trabajadores
Cifra de negocios ≤ 2 millones € Balance ≤ 2 millones €	Cifra de negocios ≤ 10 millones € Balance ≤ 10 millones €	Cifra de negocios ≤ 50 millones € Balance ≤ 43 millones €	Cifra de negocios > 50 millones € Balance > 43 millones €

TITULARIDAD DEL CAPITAL O PROPIEDAD

Según quien sea el propietario de la empresa o el titular de su capital, podemos clasificar las empresas en Privadas, públicas y mixtas.

Las empresas **privadas** son propiedad de agentes económicos privados (economías domésticas u otras empresas). Son las mayoritarias en los sistemas económicos de mercado, pues se basan en la iniciativa privada de la actividad económica. Su principal finalidad es la obtención de beneficios. Por ejemplo, Inditex

Las empresas **públicas** son propiedad de una administración pública (el Estado, una comunidad autónoma o un ayuntamiento), siendo éstos quienes controlan su actividad. El porcentaje de participación por parte del sector público es total o mayoritario, manteniendo el estado un control efectivo sobre la empresa. En muchas ocasiones ofrecen un servicio que las empresas privadas no estarían dispuestas a ofrecer por no ser rentable; en otras ocasiones se trata de un servicio en el que a la administración le interesa tener cierta influencia. En las empresas públicas la finalidad no suele ser la maximización de un beneficio, sino que tienen un objetivo de naturaleza social y de servicio a la comunidad. Por ejemplo, Correos (100% del Estado) o AENA (51%).

Las empresas **mixtas** se caracterizan por que su propiedad está compartida entre el sector público y el privado. Algunas de estas empresas provienen de empresas públicas que se están privatizando. En otros casos, son empresas de nueva creación. Las empresas mixtas permiten obtener financiación privada que complementa a la pública para poder ofrecer un mejor servicio a los ciudadanos o para la finalidad que el sector público establezca. Por ejemplo, Red Eléctrica de España o Loterías y Apuestas del Estado.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN O ZONA GEOGRÁFICA

Según su ámbito de actuación o la zona donde las empresas desarrollan su actividad, estas pueden ser locales, regionales, nacionales y las internacionales y multinacionales.

Las empresas **locales** realizan su actividad dentro de uno o varios municipios limítrofes.

Las empresas **regionales** tienen un marco de actuación que se circunscribe a una o varias provincias, dentro de una región o comunidad autónoma.

Las **nacionales** operan dentro del ámbito de un país.

Las empresas **internacionales y multinacionales** extienden sus actividades en dos o más países. Una empresa INTERNACIONAL tiene una actividad exportadora a otros países e, incluso, puede abrir alguna delegación o punto de venta propio en el extranjero. Puede ser a través de franquicias o de licencias. La empresa se convierte en MULTINACIONAL cuando en su estructura aparecen FILIALES o empresas dependientes de la matriz que se localizan en otros países. Algunos autores añaden también el ámbito **comunitario** para referirse a empresas que ejercen su actividad dentro de la Unión Europea.

TIPO DE ACTIVIDAD

Tradicionalmente, según el sector de actividad, las empresas pueden dedicarse al sector primario, secundario y terciario. En la actualidad se suele añadir también el cuaternario.

Las empresas del sector **primario** son las que extraen los recursos naturales o materias primas que nos ofrece la naturaleza: empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras y forestales.

Empresas del sector **secundario**. las que transforman las materias primas en productos elaborados: Productoras de energía, constructoras e industriales.

Empresas del sector **terciario**. las empresas comerciales y de servicios.

Algunos añaden el sector **cuaternario**, para referirse a las actividades económicas de alta tecnología basadas en el conocimiento y la innovación. Ejemplos: I+D+i, inteligencia artificial, aeroespacial, informática, comunicación, ...

5. Entorno o contexto empresarial general y específico

ENTORNO EMPRESARIAL: CONCEPTO

Una empresa es un sistema abierto a su entorno, que es uno de sus elementos: toda empresa desarrolla su actividad en un entorno.

El entorno, marco o ámbito es el conjunto de **factores** que rodean a la empresa y que le afectan o se ven afectados por ella.

Estos factores que se interrelacionan con la empresa, pueden ser tanto beneficiosos como perjudiciales. Es decir, el entorno es fuente de oportunidades y de amenazas.

El entorno cambia continuamente y cada vez más rápido, por lo que es fuente de incertidumbre en la toma de decisiones empresariales. Ya que sobre estos factores la dirección de la empresa no tiene capacidad de dominio, la dirección intentará predecir los cambios en él y evaluar la repercusión para la empresa. De hecho, el éxito y la supervivencia de la empresa está condicionado por cómo la empresa se relaciona con su entorno, cómo se adapta al entorno y en su capacidad para influir en el entorno.

Emprender supone generar ideas de negocio, para lo que hay que buscar en el **entorno** oportunidades que poder aprovechar, buscar problemas (necesidades) que resolver.

ENTORNO EMPRESARIAL: CLASIFICACIÓN

El entorno empresarial se clasifica en:

- Entorno general: son factores que afectan a TODAS las empresas
- Entorno específico: son factores relevantes para UNA empresa o sector

ENTORNO GENERAL: ANÁLISIS PESTEL

El entorno general son los factores que afectan a todas las empresas de un país o región, aunque se dediquen a actividades diferentes.

Para estudiar el ENTORNO GENERAL, se suele recurrir al análisis PESTEL:

Factores **POLÍTICOS**. Ideologías políticas predominantes, estabilidad y riesgos políticos, políticas de gobierno, subvenciones, política fiscal (impuestos), marco exterior (acuerdos con otros países, conflictos internacionales), nivel de corrupción, ...

Factores **ECONÓMICOS**. PIB y nivel de renta, inflación, tipos de interés, tipo de cambio, tasas de actividad y desempleo, nivel de competitividad, grado de industrialización, disponibilidad de recursos,...

Factores **SOCIO-CULTURALES**. Estilo de vida, nivel de educación, pautas de consumo, modas, preferencias y gustos, demografía, papel de la mujer, valores y creencias de la sociedad, ...

Factores **TECNOLÓGICOS**. Avances tecnológicos, acceso tecnológico, mejoras del transporte, innovaciones en las TIC, inversión en I+D+i,...

Factores **ECOLÓGICOS o MEDIOAMBIENTALES**. Legislación de protección ambiental, gestión de residuos, consumo de energía, preocupación de los ciudadanos por la ecología, ...

Factores **LEGALES**. Normas de competencia, derechos consumidores, derechos propiedad intelectual, legislación laboral, ...

ENTORNO ESPECÍFICO

El entorno específico incluye a aquellos factores que afectan a una sola empresa, a un conjunto de empresas con características comunes o a las empresas que pertenecen a un sector de actividad.

(Se llama **sector** de actividad al conjunto de empresas que se dedican a una misma actividad productiva o comercial.)

Principales factores del entorno específico:

Clientes / compradores. El número de clientes y su comportamiento supone un factor clave que afecta a las decisiones de la empresa.

En el 2014, Telepizza lanzó la “pizzalada” una ensalada que venía encima de una pizza. El producto fracasó porque la mayoría de la gente que quiere una pizza no desea una ensalada encima, y el que quiere una ensalada, no va a una pizzería. Hay que conocer a los clientes.

Competidores y productos sustitutivos. Para una empresa es clave conocer el número de competidores que tiene y la manera en la que se comportan. Lo mismo si hay sustitutivos.

Cuando Burger King lanzó en 2019 una hamburguesa vegana “Impossible whopper”, McDonald reaccionó creando la suya propia “McPlant”

Proveedores. Es importante saber el poder que tienen los proveedores para poner precios más altos o bajos y si respetan los acuerdos.

Entidades financieras. Todas las empresas necesitan recursos financieros para realizar su actividad, y acuden a entidades financieras, fundamentalmente a bancos. Pero la capacidad de negociación cambia de una sector a otro o de una empresa a otra.

Mercado laboral. Igual que en el caso anterior, la capacidad de negociación difiere mucho.

Administraciones Públicas.

Grupos de presión.

6. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Así como para estudiar los del entorno general podemos hacer el análisis PESTEL, para estudiar los factores del entorno específico, podemos recurrir al modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Fue propuesto por el profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en 1979. El propio Porter ha ido actualizando su modelo en estos años, añadiendo más factores.

El modelo de Porter analiza una industria o sector, mediante la identificación de estas cinco fuerzas:	1º. Rivalidad entre competidores actuales 2º. Amenaza de entrada de nuevos competidores 3º. Amenaza de productos sustitutivos 4º. Poder de negociación de proveedores 5º. Poder de negociación de compradores.
--	--

Según Porter, estas 5 fuerzas determinan la **intensidad** de la competencia en un sector y, por lo tanto, su potencial de **rentabilidad** y el grado de **atracción**. Cuanto más intensa sea la competencia o rivalidad en el sector, menor rentabilidad y menos atractivo resulta entrar. Además, este análisis ayuda a detectar las Amenazas y las Oportunidades el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

1ª Fuerza. Competidores directos actuales son aquellas empresas que en este momento ofrecen el mismo producto o servicio. ¿Cuántos competidores hay? ¿Pueden robarme “mis” clientes?

La rivalidad entre los competidores existentes depende de factores como:

- Número de competidores: cuantas más empresas haya en el sector, mayor será la competencia.
- Si los productos son muy parecidos (homogéneos).
- Ritmo de crecimiento del mercado. En los mercados de crecimiento lento, la competencia es fuerte.
- Barreras de salida (existencia de recursos especializados, barreras emocionales, restricciones gubernamentales o contractuales,...). La competencia será mayor si a las empresas les resulta difícil abandonar el sector.

2ª Fuerza. Amenaza de entrada de nuevos competidores. ¿Cómo de fácil es que entren nuevas empresas a competir en el sector? ¿Hay barreras o impedimentos? ¿Hay competidores potenciales?

Competidores potenciales: aún no son competidores pero es fácil que entren

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de si existen barreras de entrada. Ejemplos de barreras de entrada a un sector:

- Restricciones legales. En ocasiones son los estados los que restringen la entrada de competidores. Por ejemplo, para abrir una gasolinera o una farmacia.
- Economías de escala o ventajas en costes. Si dentro de un sector algunas empresas consiguen producir más barato, también podrán fijar menores precios, lo que hace poco probable que surjan nuevas empresas.
- Diferenciación de productos (fidelización de los clientes). En aquellos sectores donde los productos están muy diferenciados es más complicado que entren nuevos competidores. (Ej. CocaCola)
- Elevada inversión necesaria. En algunos sectores como el de los trenes, las eléctricas o las telecomunicaciones, los costes iniciales son muy elevados, lo que hace que pocas empresas puedan entrar a competir

- Dificultad de acceso a los canales de distribución
- Dificultad de acceso a las materias primas

3ª Fuerza. Amenaza de productos o servicios sustitutivos. ¿Hay productos o servicios similares a los que los clientes podrían cambiar?

Cuanto más fácil sea que entren nuevos productos sustitutos mayor será la competencia en el sector. Por ejemplo, durante muchos años RENFE apenas tuvo sustitutos al tren en España para aquellos que necesitaban hacer viajes de media-distancia. Sin embargo, con la entrada de Blablacar (un producto diferente pero sustituto), RENFE vio incrementada su competencia.

La amenaza de productos sustitutivos depende de:

- Precio relativo del sustitutivo (precio según la calidad)
- Facilidad de sustitución,...

4ª Fuerza. Poder negociador de clientes

Los clientes tienen poder cuando se pueden imponer y exigir menores precios o mejores condiciones. De nuevo, esto llevará a una mayor competencia en el sector.

El poder negociador de los clientes será MAYOR si:

- Hay pocos clientes.
- Si los clientes son grandes.
- Aunque sean pequeños, si están bien organizados.
- Si el producto que ofrece la empresa está diferenciado.
- Si al cliente le resulta difícil cambiar de empresa.

5ª Fuerza. Poder negociador proveedores

Los proveedores tienen poder cuando tienen capacidad de imponer sus condiciones (precios, plazos de pago,...). Esto lleva a que aumente la competencia del sector.

El poder negociador de los proveedores será MAYOR si:

- Hay pocos proveedores.
- Si los proveedores son grandes.
- Aunque sean pequeños, si están bien organizados.
- Si el producto que ofrece el proveedor está diferenciado.
- Si a la empresa le cuesta cambiar de proveedor.

7. Marco jurídico de la actividad empresarial

La actividad de las empresas está sujeta a una serie de normas de diversos ámbitos. El marco jurídico es un elemento importante del entorno empresarial.

El Derecho Mercantil es la rama del derecho que regula la actividad empresarial. Esta es una rama del derecho en constante **evolución**. Hay muchas normas mercantiles: **Código de Comercio**, Ley de Sociedades de Capital, Ley de Patentes y Marcas, Ley de Cooperativas, Ley de Defensa de la Competencia, Plan General de Contabilidad, ... El Código de Comercio es la norma básica de referencia que regula la actividad empresarial. Es subsidiaria, se aplica salvo que haya una regulación expresa.

REGISTRO MERCANTIL

El Registro Mercantil es una oficina pública que existe en todas las capitales de provincia y en algunas ciudades más (como Santiago). Los registros mercantiles dependen del Ministerio de Justicia. Cada Registro Mercantil está a cargo de uno o varios registradores (los registradores son funcionarios públicos).

Su misión es ser un **instrumento de publicidad legal**: contiene todos los datos e información sobre las empresas de su demarcación, para que sean conocidos por cualquier interesado: **contiene información veraz y es de acceso público**.

La inscripción de las empresas en el RM correspondiente a su domicilio **es potestativo para el empresario**

individual y obligatorio para las sociedades.

8. Responsabilidad social corporativa: concepto y principales áreas (trabajadores, sociedad, consumidores, y medioambiente).

Como vimos, integrar medidas de **responsabilidad social empresarial (RSE)** o **responsabilidad social corporativa (RSC)** puede ser uno de los objetivos empresariales.

Nace de la necesidad de considerar en la definición de los objetivos a distintos grupos de interés distintos de los propietarios o los directivos.

La RSE consiste en la integración voluntaria en la gestión de la empresa de una serie de preocupaciones sociales y éticas, que repercutan positivamente sobre la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que mejora la situación competitiva de la empresa.

- Está **INTEGRADA** en la gestión empresarial, no son acciones puntuales. Debe existir coherencia con las demás decisiones de negocio; no es altruismo ni un mero instrumento publicitario para mejorar la imagen.
- Es **VOLUNTARIA**. Son decisiones que toman las empresas voluntariamente, a mayores de lo que les exige la ley.
- Tiene una repercusión **POSITIVA** sobre la sociedad (empleados, clientes, proveedores o la comunidad donde se localiza) y el medioambiente.
- Debe mejorar la ventaja competitiva de la empresa.

Las empresas con ánimo de lucro deben ser conscientes del impacto económico, social y ambiental de sus acciones. Y “compensar” de alguna forma a la sociedad del impacto negativo que provocan.

¿Qué implica la RSE?

- Tener ética empresarial: operar con integridad, transparencia y respeto por los derechos humanos.
- Reducir el impacto ambiental y la huella ecológica mediante prácticas sostenibles.
- Fomentar el bienestar social: apoyar a empleados, comunidades locales y otros grupos de interés.
- Ayudar al desarrollo económico: generar valor no solo para los accionistas, sino también para la sociedad en general.

Ámbitos de actuación de la RSE:	Ejemplos:
Trabajadores	Garantizar buenas condiciones de trabajo Favorecer la diversidad Favorecer el empleo local Estar abierta al diálogo
Consumidores	Producir productos y servicios de calidad
Proveedores	Ser transparente
Sociedad	Luchar contra la corrupción
Medio ambiente	Reducir el impacto medioambiental Utilizar tecnologías limpias

9. Criterios de localización: ¿dónde ubicar la empresa?

Las decisiones de localización y de dimensión son estratégicas. Las decisiones estratégicas empresariales son a **largo plazo** y tienen **elevados costes**. Las estrategias empresariales de localización y dimensión existen incluso aunque no se definan expresamente.

Las estrategias de localización buscan decidir dónde instalar la empresa, dónde realizar la actividad empresarial. Los criterios de localización son diferentes según el centro de trabajo a localizar: no son los mismos si se busca la ubicación de la sede central y oficinas, centros fabriles, puntos de venta o los almacenes.

Los **factores de localización** son las circunstancias que aconsejan un determinado lugar para instalarse, como por ejemplo el coste del suelo y construcción.

Distinguimos entre:

- Factores de localización **industrial**. Objetivo: minimizar los **costes**.
- Factores de localización **comercial y de servicios**. Objetivo: aumentar los ingresos siendo **accesible** a los clientes.

PRINCIPALES CRITERIOS O FACTORES DE LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL:

- **Disponibilidad de suelo industrial y su coste.** La disponibilidad depende de la normativa urbanística sobre los usos del suelo o de la dotación de servicios como agua, energía, energía verde, internet,...
- **Proximidad** al acceso de **materias primas** y otros **suministros**. La proximidad de las materias primas reduce los costes y el tiempo de transporte y, también, garantiza el abastecimiento.
- Disponibilidad de **mano de obra cualificada y con un buen clima de trabajo**.
- Existencia de **infraestructuras**, transporte y telecomunicaciones que faciliten los abastecimientos, reduzcan plazos de entrega y su coste.
- Dotación industrial de la zona (que haya **industrias auxiliares** que faciliten el suministro de componentes y servicios como consultoría, transporte o reparación).
- Facilidades legales y existencia de ayudas económicas o fiscales.

PRINCIPALES CRITERIOS O FACTORES DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIOS:

- **Proximidad de la demanda:** estar cerca de los clientes potenciales sirve para incentivar las ventas y fidelizar a los clientes.
- **Coste del local.**
- **Visibilidad del local** (zonas de tránsito, grandes fachadas, centros comerciales, ...)
- Comodidad de acceso (**accesibilidad**). Como estar cerca de paradas de autobús o metro, tener aparcamiento cerca, ...
- Existencia de **actividades complementarias** (las zonas de alta densidad comercial tienen un alto poder de atracción).

Otras consideraciones sobre la localización empresarial:

Los **centros comerciales** y parques **empresariales** e **industriales** concentran un mismo lugar a varias empresas. Su aparición responde a los nuevos hábitos de consumo y un modo diferente de urbanización.

El **comercio electrónico** y las TIC están cambiando las estrategias de localización, posibilitando empresas virtuales o que se parezcan más a una centralita telefónica.

Deslocalización tiene lugar cuando una empresa se traslada de un país desarrollado a otro menos desarrollado para reducir costes.

10. Dimensión empresarial ¿Qué tamaño debe tener la empresa?

Recuerda que la dimensión de una empresa es su tamaño, la capacidad que tiene para producir bienes o prestar servicios.

¿Para qué medir la dimensión de la empresa? Non interesa tener unos criterios para establecer la tipología grandes y PYMES. También para **saber si una empresa está creciendo**.

Crecimiento empresarial: proceso mediante el que las empresas aumentan su volumen de actividad o **capacidad productiva (su dimensión)**.

MOTIVOS: ¿Por qué crecen las empresas?

- Para **consolidarse**
- Para asegurar su **supervivencia**
- Para mejorar su **poder** en el mercado

Creceer tiene ventajas como:

- **Menores costes** (se generan economías de escala en la producción, en la comercialización y en las finanzas).
- **Menor riesgo:**
 - Económico: derivado del poder de negociación con clientes y proveedores.
 - Financiero: disponer de diferentes vías de financiación reduce el riesgo.
 - Se aseguran los abastecimientos.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO:

Crecimiento **INTERNO, orgánico o natural**. Consiste en aumentar la capacidad productiva de la empresa con nuevas inversiones propias (como nuevas instalaciones o nuevos equipos, más personal,...) que aumenten el patrimonio empresarial. Ejemplo: Zara o Mercadona siguen esta estrategia. Puede ser un crecimiento por **especialización** o por **diversificación**.



Cuando el crecimiento interno no es suficiente, las empresas recurren al...

Crecimiento **EXTERNO o inorgánico**. Consiste en ampliar la dimensión mediante la adquisición, fusión o cooperación con otras empresas.



¿Por qué crecer externamente? Existen varias razones por las que una empresa puede preferir la unirse a otra ya existente:

- Es la forma **más rápida** de entrar en un mercado.
- Se **evitan barreras de entrada** como patentes, inexperiencia tecnológica o falta de proveedores.
- Crear **sinergias**, siempre que las empresas tengan una actividad complementaria.
- Eliminar competidores.

CRECIMIENTO POR ESPECIALIZACIÓN O DIVERSIFICACIÓN (matriz de Ansoff)

Las siguientes son modalidades de crecimiento interno, que Ansoff explica en la siguiente tabla, bien por especialización, bien por diversificación:

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Especialización Penetración en el mercado	Especialización Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Especialización Desarrollo de mercados	Diversificación (relacionada o no)

Para Ansoff, la primera estrategia de crecimiento es la **penetración en el mercado**: seguir vendiendo lo que ya se sabe hacer y a los clientes que se conocen, pero en mayor intensidad. Pero, ¿cómo **aumentar las ventas**, la cuota de mercado? Aumentando el uso del producto o atrayendo a nuevos usuarios ("robar" clientes a la competencia).

La segunda estrategia de crecimiento por especialización debería ser el **desarrollo de mercados**: intentar vender los **productos que ya se tienen a nuevos mercados**. ¿Cómo? Vendiendo el producto en otras zonas geográficas o buscando nuevos segmentos de mercado. *(Ya estudiaremos en marketing que un segmento de mercado es un grupo de clientes que tienen en común alguna característica como la edad, el sexo o el nivel de renta).*

La tercera opción para crecer especializándose es el **desarrollo de productos nuevos**. ¿Cómo? Ampliando las funciones o las necesidades que cubre el producto o ampliando la gama del producto (nuevos modelos o tamaños).

La modalidad de más riesgo es la **diversificación**, ya que se introducen productos nuevos a nuevos mercados. El porcentaje de fracaso empresarial es alto. La diversificación puede ser

- Relacionada: Hay relación entre los productos actuales y los nuevos.
- No relacionada: tiene mayores riesgos.

TIPOS Y FORMAS DE CRECIMIENTO EXTERNO

Por concentración de empresas	Tipos:	▪ Horizontal: Busca controlar a los competidores. Ejemplo: fusión entre dos empresas fabricantes de automóviles. ▪ Vertical: Controlar todo el proceso de producción/distribución. En la actualidad la tendencia es a la subcontratación en lugar de integrarse verticalmente. Ejemplo: un fabricante adquiere a su proveedor de materias primas. ▪ Conglomerado: entre empresas de sectores o actividades no relacionadas. Ejemplo: fusión entre una empresa de seguros y una del sector alimentario.
	Formas	▪ Integración: alguna o todas desaparecen. ▸ Fusión (o fusión pura): Dos o más empresas desaparecen al integrarse en una empresa nueva. La fusión conlleva la desaparición de todas las empresas fusionadas para crear una totalmente nueva, que recibe los patrimonios de ellas. ▸ Absorción (o fusión por absorción): La empresa absorbente compra la totalidad de la absorbida, que desaparece. ▪ Participación o adquisición: todas mantienen su forma jurídica. Una empresa adquiere parte de otras, sin que ninguna pierda su personalidad jurídica. Las participaciones pueden ser minoritarias o mayoritarias. Grupo de empresas: Una, la matriz, controla a otras, las filiales. El control puede ser por participación mayoritaria o, al menos, suficiente para nombrar a la mayoría del consejo de administración. Holding: Grupo de empresas en el que la única actividad de la matriz es controlar a las filiales.
Por cooperación entre empresas	Acuerdos entre empresas independientes para actuar conjuntamente en uno o varios ámbitos: • Joint – venture. Dos o más empresas se asocian para la consecución de un proyecto común. No pierden su identidad individual y consiguen sumar experiencia y conocimientos en el nuevo producto-mercado • Unión Temporal de Empresas (UTE). Las empresas se unen temporalmente, para realizar una obra o prestar un servicio. • Consorcio. Asociación económica en la que varias empresas desarrollan una actividad conjunta. La responsabilidad de las empresas asociadas ante terceros por los incumplimientos es solidaria (a diferencia con las UTE). • Cártel. Acuerdo formal entre empresas del mismo sector, con fin de reducir o eliminar la competencia. Buscan repartirse el mercado en cuotas o acordar los precios. Prohibidos en la UE, atentan contra la competencia. • Clústeres. Agrupación de empresas interconectadas y de instituciones afines de una misma zona geográfica, que compiten pero que también cooperan. Colaboran para ser más competitivos. • Franquicias. Es un acuerdo entre el franquiciador y el franquiciado por el que este distribuye en exclusiva los productos en las condiciones que fija el primero. El franquiciador se encarga de mantener la imagen de marca y asesorar y el franquiciado corre con gastos de explotación. • Subcontratación. Es un contrato por el que una empresa contratista encarga una parte de producción a una empresa subcontratada.	