

UNIDAD 1



Departamento de Economía

IES Lamas de Abade

Unidad 1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Introducción

1. Las empresas y su importancia (funciones).
2. Elementos de las empresas y áreas funcionales.
3. Objetivos empresariales.
4. Criterios de clasificación de empresas.
5. Entorno empresarial general y específico
6. Modelo de Porter
7. Marco jurídico de la actividad empresarial
8. Responsabilidad social empresarial
9. Factores de localización de empresas.
10. Dimensión de la empresa.
11. Crecimiento empresarial.

Actividades iniciales:

1. Escribe una definición de empresa.
2. Enumera 3 empresas en las que hayas adquirido un bien o servicio.
3. Nombra empresas relevantes de nuestro entorno.
4. Cita nombres de empresarios (nacionales o extranjeros).

Índice:



1. Las empresas y su importancia



2. Elementos y áreas funcionales



3. Objetivos empresariales



4. Criterios de clasificación de empresas

Existen múltiples criterios de clasificación



5. Entorno empresarial



6. Modelo de las 5 fuerzas de Porter



7. Marco jurídico de la empresa



8. Responsabilidad Social Corporativa



9. Localización de la empresa

Localización de actividades industriales
Localización de actividades comerciales y de servicios



10. Dimensión empresarial

Concepto (capacidad productiva y ocupación efectiva)
Criterios de medición



11. Crecimiento empresarial



1. Las empresas y su importancia

Las empresas y su importancia

Estudiaremos en este apartado lo que son las empresas y qué es lo que hacen para comprender su **importancia** en la economía

¿Qué son las empresas?

¿Qué hacen?

¿Por qué son importantes?

Procter & Gamble, Google, Inditex, Abanca, un abogado, un comercio de ropa,... son ejemplos de empresas.

Resulta muy difícil definir una realidad tan compleja, diversa y cambiante.

Concepto de empresa

Concepto de empresa: como agente económico. (Teoría económica clásica)

Las empresas son los **agentes económicos** con **fines lucrativos** encargados de **producir los bienes y servicios** para **satisfacer las necesidades** de las personas.



- **Agentes económicos**
- **Producen y distribuyen bienes y prestan servicios**
- **Satisfacen necesidades** de los demás agentes económicos.
- Tienen **fines lucrativos**.

Las empresas son las **unidades básicas de producción y distribución**, posibilitan que los bienes y servicios lleguen al consumidor con lo que este verá así satisfechas sus necesidades. Abastecen a los mercados de bienes y servicios.

Concepto de empresa

Una 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.



“Un grupo de personas se junta y existe como una institución que llamamos empresa y de este modo pueden lograr colectivamente algo que no conseguirían actuando por separado: hacen una contribución a la sociedad, lo que puede parecer trivial, pero es algo fundamental.”

David Packard, cofundador de HP



¿Se puede considerar a un artesano que vive de la venta de sus productos como una empresa?

Importancia de las empresas

La importancia de las empresas reside en las **funciones** que llevan a cabo.

¿Qué hacen las empresas?

¿Cuáles son las funciones de las empresas en el sistema económico de una economía mixta de mercado?



Funciones de las empresas



utilidad



PRODUCTIVA.

Proporcionan **los bienes y servicios** que la sociedad necesita: satisfacen necesidades.

ASUMEN RIESGOS

Pretenden satisfacer necesidades, pero no siempre aciertan. No siempre tienen beneficios

CREAN VALOR al producir bienes y servicios útiles

BIENESTAR SOCIAL.

Contribuyen al progreso económico y social: generan riqueza e impulsan la innovación.

Funciones de las empresas

1. Proporcionan **los bienes y servicios** que la sociedad necesita.

Principio de prueba y error

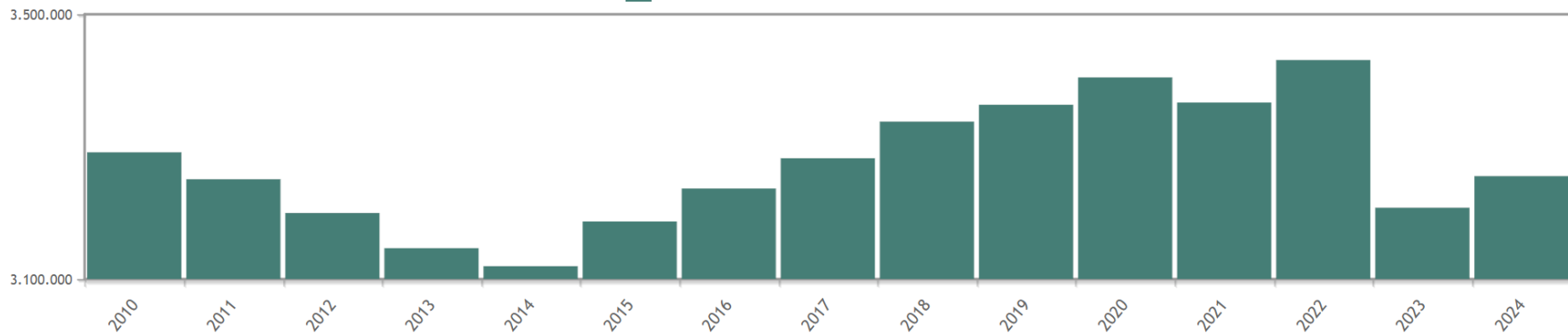


Como buscan conseguir beneficios, están obligados a ser eficientes, a aprovechar los recursos al máximo y buscar los más baratos.

Funciones de las empresas

2. Asumen **riesgos al emprender proyectos**. Al contratar los recursos de producción, las empresas pagan rentas por anticipado: contratan trabajo, adquieren materias primas,... y lo pagan antes de elaborar los productos, venderlos y cobrarlos. Por eso, asumen el riesgo de que no se cumplan sus expectativas.

Tipo de gráfico: | Número de últimos datos a mostrar:



Funciones de las empresas

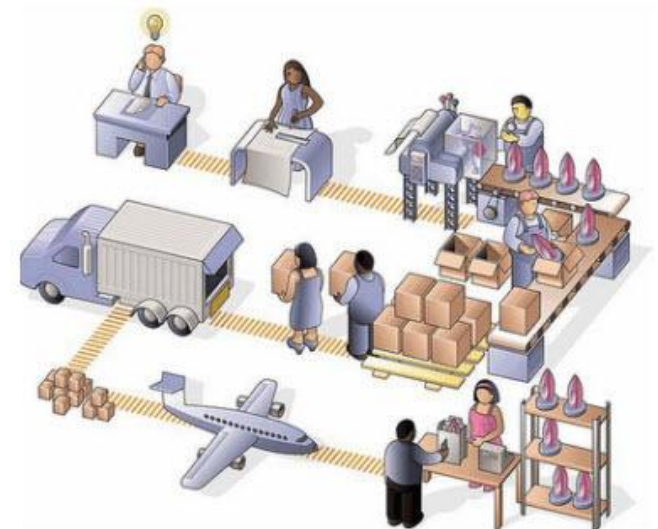
3. Crean **valor**, es decir, **aumentan la utilidad de los bienes**.

Las empresas transforman las materias primas (inputs) por productos elaborados (outputs) que tienen una **mayor utilidad** y por tanto **añaden valor**.

Producir no es sólo transformar, es **añadir valor** a los bienes para que puedan satisfacer mejor las necesidades.

Una cadena de producción está integrada por un conjunto de eslabones, desde la obtención de las materias primas a la distribución de los productos acabados entre los consumidores .

En cada fase del proceso se añade valor al ser más útil lo obtenido pues satisface mejor las necesidades.

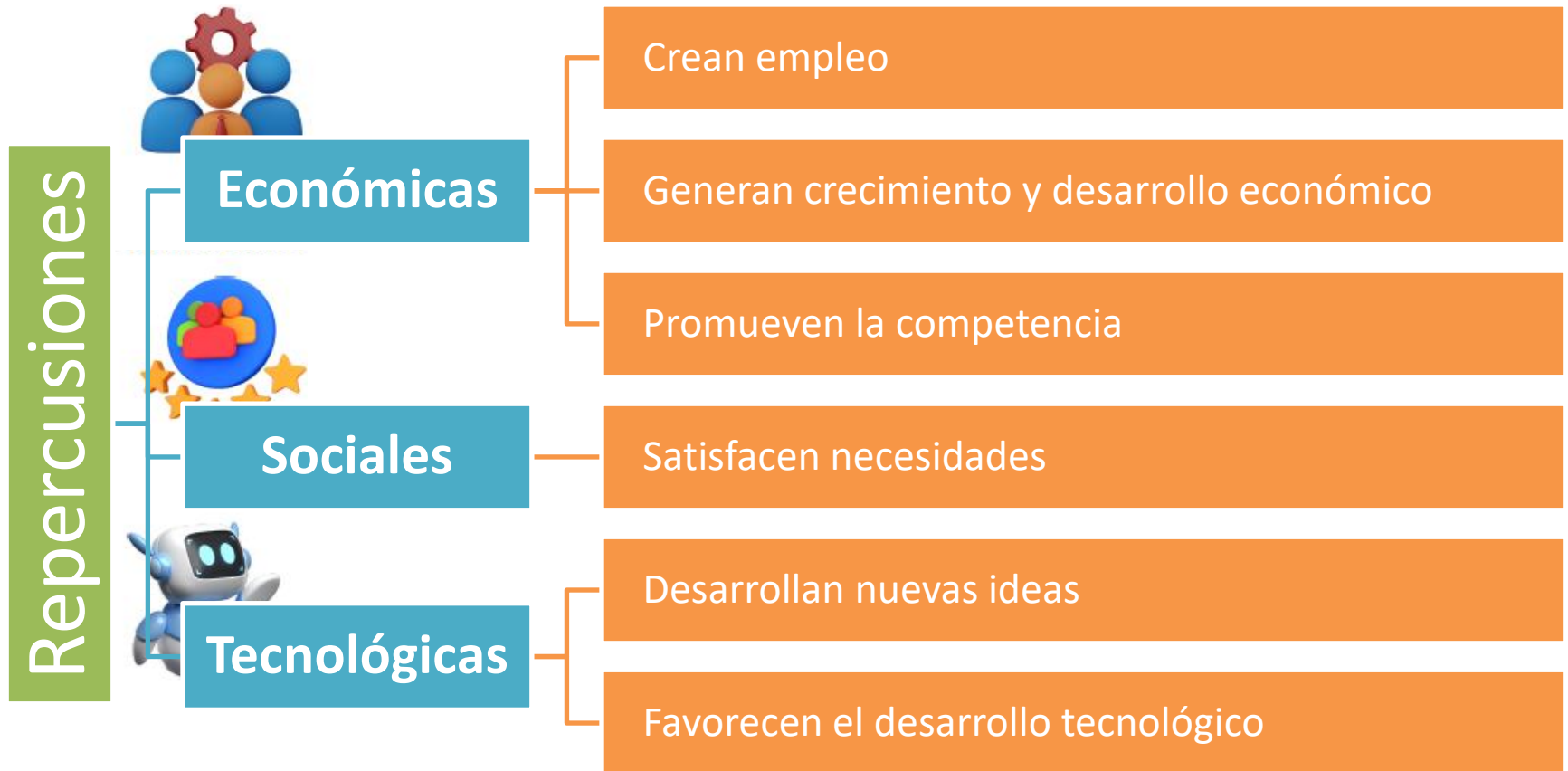


Funciones de las empresas

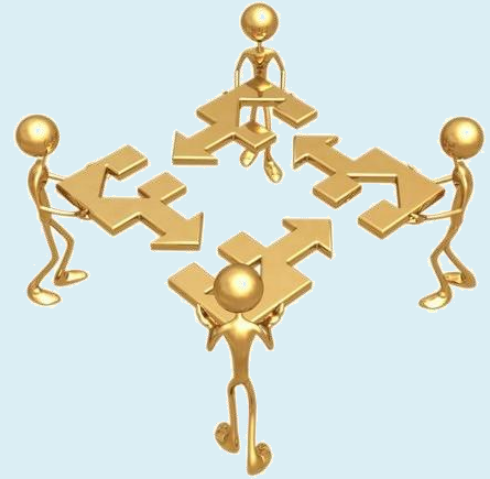
4. Promueven el bienestar social al contribuir al progreso económico y social. **Crean empleo, generan riqueza e impulsan el desarrollo tecnológico y la innovación**, con lo que contribuyen al incremento de la calidad de vida de una sociedad.



Importancia de las empresas



(Esta es otra explicación similar a la anterior)



2. Elementos y áreas funcionales

Elementos o componentes de las empresas

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



¿RECORDÁIS ESTE EJEMPLO?



Elementos o componentes de las empresas

Elemento humano:

Propietarios.

Aportan capital y asumen el riesgo económico. En PYMES suelen encargarse de gestión, en grandes empresas son inversores.



Elementos o componentes de las empresas

Elemento humano:

Propietarios.

Administradores o directivos.

Asumen dirección de la empresa. En PYMES pueden coincidir con propietarios; en las grandes empresas suelen ser profesionales de la dirección y administración que reciben un salario por su trabajo.



Elementos o componentes de las empresas

Elemento humano:

Propietarios.

Administradores o directivos.

Empleados o trabajadores.

Grueso de plantilla de empresa, reciben salario por trabajo. Se suelen clasificar atendiendo a categorías según su cualificación profesional.



Elementos o componentes de las empresas

Bienes económicos:

Activos no corrientes: se pueden utilizar varias veces en el proceso de producción. Duran más de un ejercicio económico. Se deprecian por uso, tiempo u obsolescencia.



Activos corrientes: se agotan al incorporarse al proceso de producción y deben renovarse.

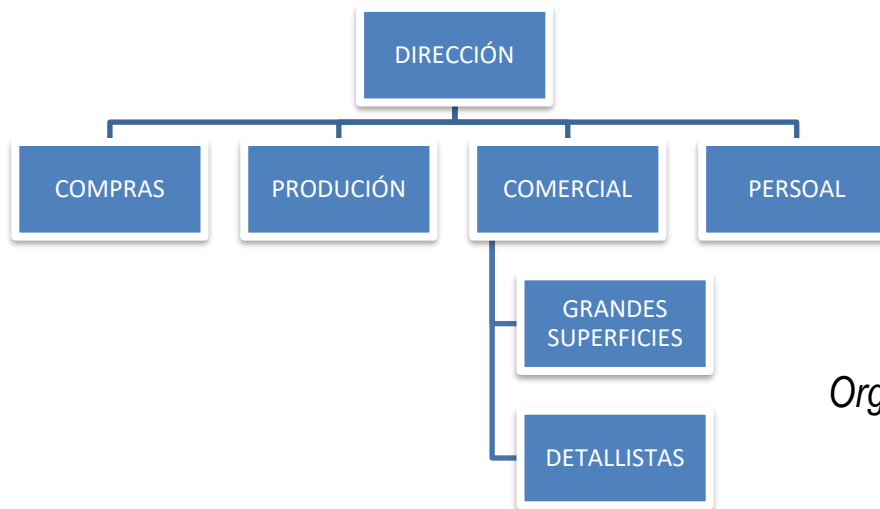


Pueden ser materiales, intangibles o financieros

Elementos o componentes de las empresas

Organización:

Coordinación de todos los demás factores para lograr los objetivos de la empresa y es diseñada por la dirección.



Organigrama de una empresa

Entorno:

Marco externo, factores que influyen y se ven influidos por la empresa.



Elementos o componentes de las empresas

Elemento humano:



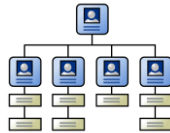
Propietarios, administradores o directivos y empleados.

Bienes económicos:



Activos no corrientes y corrientes.

Organización:



Coordinación de todos los demás factores integrantes.

Entorno:



Marco externo, factores que influyen y se ven influidos por la empresa.

Funcionamiento global de las empresas

Las áreas funcionales



Funcionamiento global de las empresas

Al definir la empresa como un sistema, hemos visto cómo están formadas por una serie de **elementos**, que están interrelacionados.

Además, estos elementos deben estar **agrupados** de acuerdo con las diferentes **funciones que realizan**.

Dependiendo de su actividad o de su tamaño, las empresas se organizan de una forma u otra; pero, en cualquiera, podemos identificar una serie de **funciones o áreas funcionales**.



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 almacenar y gestionar el almacén.

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

Función de marketing. Consiste en que los potenciales usuarios conozcan el producto o servicio de la empresa, facilitando su distribución.

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

Función de los 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 lograrlo, decidir qué hacer, cómo hacerlo y quién debe hacerlo.



3. Objetivos empresariales

Entono

General

Específico

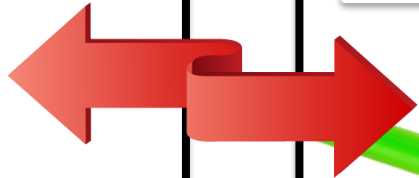
EMPRESA

Elementos humanos

Elementos materiales

Organización

**Objetivos o
metas**





Hermitas invirtió sus ahorros en crear una empresa. Ahora quiere comprarse una casa, por lo que lo único que le interesa es obtener beneficios lo más rápido posible.



Rodolfo creó una empresa hace 5 años. Se ha consolidado y tiene altos beneficios. Ahora lo que más desea es crecer para que su empresa esté en la mayor cantidad de sitios abriendo nuevas tiendas



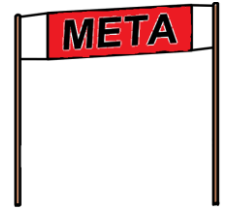
Lesmes es el dueño de un pequeño establecimiento. Para él lo más importante son sus clientes y poder pasar la empresa a su hijo cuando se jubile.

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

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? **Guiar + 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.

Objetivos empresariales: niveles

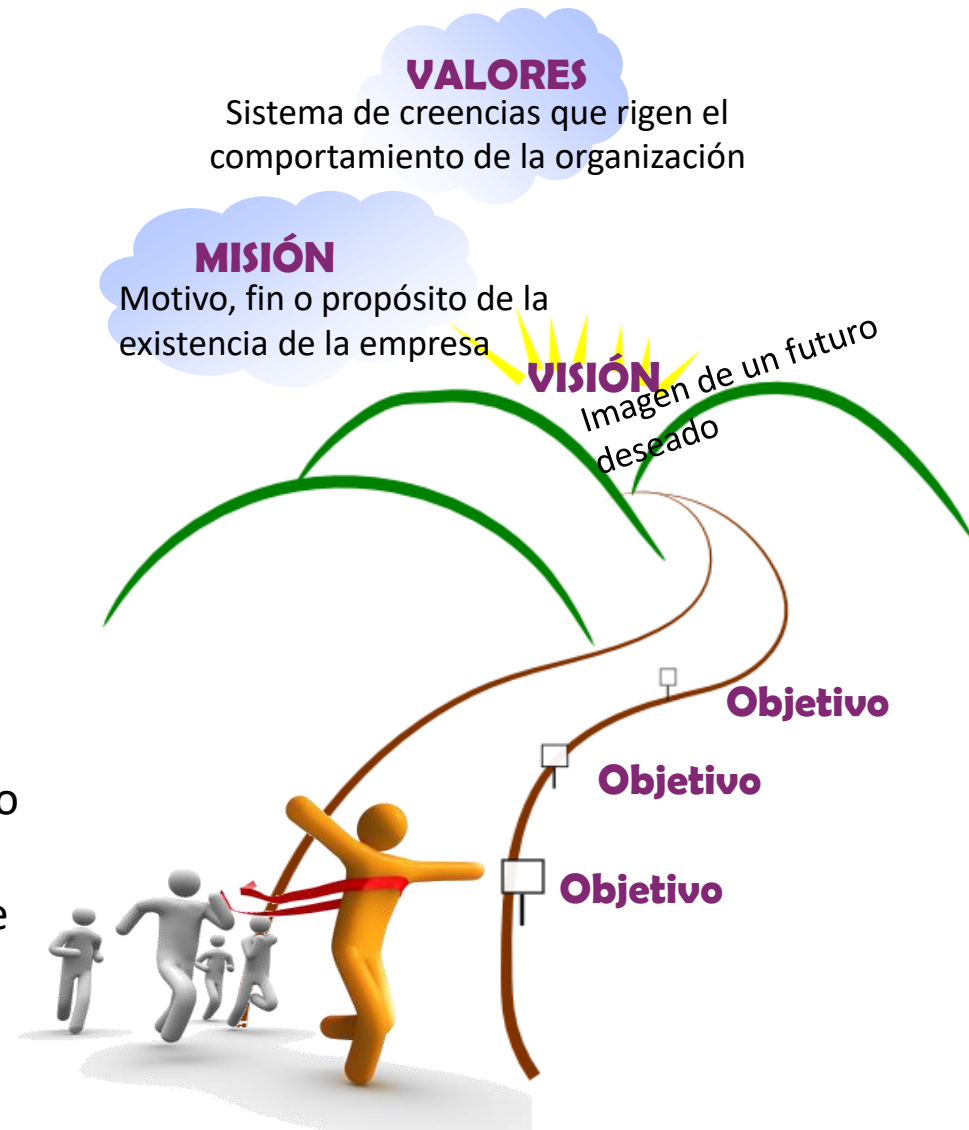
Hay varios niveles de objetivos.

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.

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.



Objetivos empresariales: niveles



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? ¿qué hacemos?**

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 ideal. 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 los principios, las creencias fundamentales que guían su funcionamiento. Responde a: **¿cómo hacemos las cosas? ¿qué es importante para nosotros?**

Los valores inspiran la toma de decisiones, tanto a los empleados en el día a día como a los gerentes en las decisiones estratégicas.



"Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil".



"Ser la empresa donde los clientes, puedan encontrar cualquier cosa que deseen comprar en línea".



"Simplicidad y elegancia en el diseño y la experiencia del usuario."



Nuestra visión

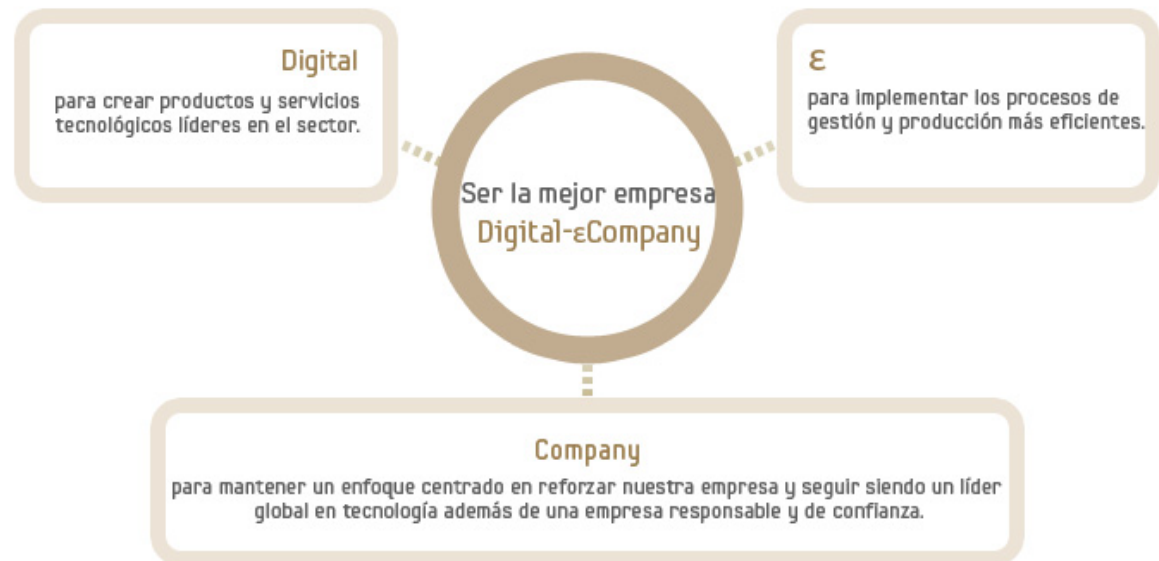
Samsung se guía por una visión singular: liderar el movimiento de convergencia digital.

Creemos que, a través de la innovación tecnológica de hoy, encontraremos las soluciones que necesitamos para hacer frente a los retos del mañana. La tecnología brinda oportunidades a las empresas para crecer, a los ciudadanos de los mercados emergentes para prosperar aprovechando la economía digital, y a las personas para inventar nuevas posibilidades.

Tenemos el objetivo de desarrollar tecnologías innovadoras y procesos eficaces que creen nuevos mercados, mejoren la vida de las personas y permitan a Samsung seguir siendo un líder de mercado fiable.

Nuestra misión

Todo lo que hacemos en Samsung responde a nuestra misión: ser la mejor empresa "digital-ε Company"



Samsung se convirtió en una empresa global afrontando los retos directamente. En el futuro, nuestros expertos continuarán asumiendo muchos retos e ideando nuevas soluciones creativas para desarrollar productos y servicios líderes en sus respectivos mercados. Su ingenio seguirá haciendo que Samsung continúe siendo una empresa global rentable y responsable.

Nuestra Misión y Visión



En PepsiCo creemos que ser un ciudadano corporativo responsable no es sólo lo correcto, sino lo correcto para nuestro negocio.

Nuestra Misión

Nuestra misión consiste en ser la primera Empresa de Productos de alimentación y bebidas de conveniencia. Nos esforzamos por ofrecer valor a los inversores a la vez que proporcionamos oportunidades de crecimiento y enriquecimiento a nuestros empleados, nuestros socios comerciales y a las comunidades en las que desarrollamos nuestras operaciones. Y en todo lo que hacemos, luchamos por la honestidad, la justicia y la integridad.

Nuestra Visión

"La responsabilidad de PepsiCo es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que desarrollamos nuestras operaciones (medioambiente, sociedad, economía) creando un futuro mejor que el presente."

Nuestra visión es poner en marcha iniciativas que beneficien a la sociedad y comprometernos a crear valor para el accionista convirtiendo PepsiCo en una empresa verdaderamente sostenible.



La misión de Inditex es ofrecer moda de calidad, inspirada en las últimas tendencias, a precios accesibles para el mayor número de personas, con un modelo de negocio sostenible y eficiente.

La visión de Estrella Galicia es ser reconocida internacionalmente como una cerveza premium elaborada con autenticidad y pasión, manteniendo sus raíces gallegas.

Valores de Gadis:

- Cercanía: tratar al cliente como parte de la familia.
- Compromiso social: campañas como “Gadis contigo” para apoyar a la comunidad.
- Sostenibilidad: fomento del producto local y reducción de residuos.

Objetivos empresariales



Cómo deben ser...

Para ser objetivos **eficaces** y servir de guía y evaluación, deben cumplir las siguientes características:

 S	M	 A	R	 T
SPECIFIC ESPECÍFICO	MEASURABLE MEDIBLE	ATTAINABLE ALCANZABLE	RELEVANT RELEVANTE	TIME TIEMPO
¿QUÉ?	¿CUÁNTO?	¿CÓMO?	¿CON QUÉ?	¿CUÁNDO?
Debe ser concreto y fácil de entender	Debe poder ser medido 	Debe ser posible de conseguir con nuestros recursos	Debe ser importante, e implicar un esfuerzo 	Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo

Un objetivo debe ser “SMART” (inteligente en inglés).

Objetivos empresariales



Tipos

- **Estratégicos**, a largo plazo
- **Tácticos**, a medio plazo
- **Operativos**, a corto plazo
- **Generales**, involucran a toda la empresa
- **Específicos para un área, departamento o sección** (de producción, financieros, comerciales, etc.).

Ejemplos de posibles objetivos estratégicos:

Ikea: “Ofrecer una amplia gama de productos para la decoración del hogar bien diseñados, funcionales y a precios tan bajos, que la mayoría de la gente pueda comprarlos”.

Una empresa de transportes y envíos: Aumentar la seguridad y eficiencia del envío de productos.

Ejemplos de posibles objetivos tácticos:

Apple: Alcanzar un 10% de penetración del iPhone en España en 3 años. (En EEUU, Apple domina el 35% del mercado de smartphones, en España apenas alcanza el 5%).

Objetivos empresariales

Una empresa no es un ente aislado; establece relaciones con su **entorno**.

Grupos de interés

(*stakeholders* o “partes interesadas”)

Organizaciones
sociales



Entidades
financieras



Clientes



Propietarios



Gobierno



Proveedores



Directivos

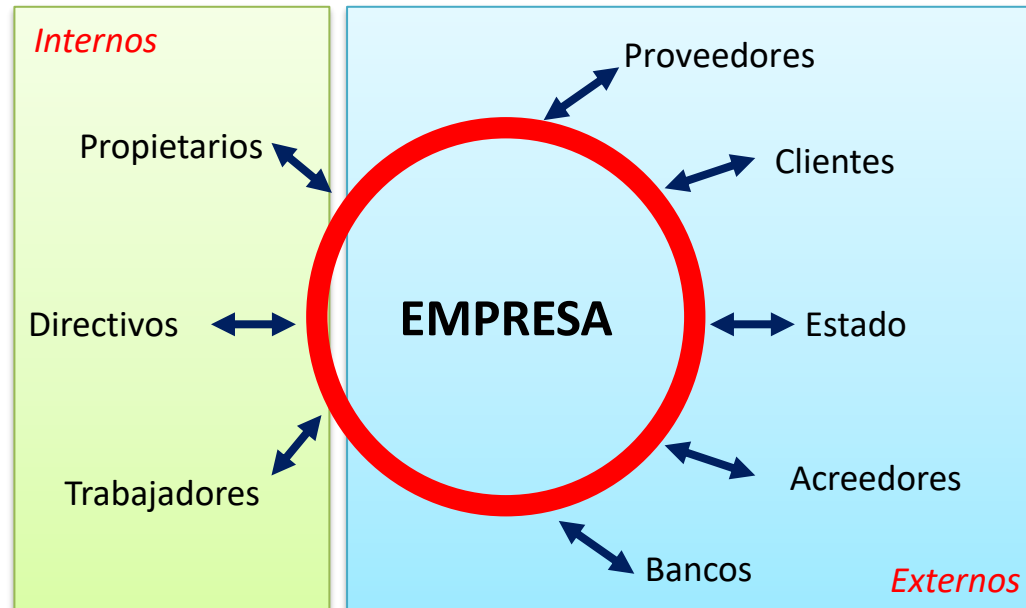


Empleados



Objetivos empresariales

Multiplicidad o conflicto de objetivos



Stakeholders o partes interesadas

Objetivos empresariales

Una empresa no es un ente aislado; establece relaciones con su **entorno**.

Los directivos son los que marcan los objetivos de la empresa.

Sin embargo, **dentro** de la empresa hay varios **grupos** (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.

Objetivos empresariales

¿Qué desean de la empresa?

Propietarios	Beneficios, mayor valor de la empresa
Directivos	Salarios, prestigio, crecimiento de la empresa, poder, capacidad de decisión.
Trabajadores	Estabilidad, salarios, 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

Inditex firma un nuevo máximo histórico con una capitalización de 170 000 millones de euros

Inditex, la empresa más valiosa del Ibex 35, cerró este miércoles con una subida de un 1,59 %, hasta situar su acción en un nuevo máximo histórico en los 54,96 euros, después de que el sector del lujo viviera una jornada de castigo tras conocerse las cuentas de la francesa LVMH.



Objetivos empresariales

Maximizar el beneficio o la rentabilidad



Crecer y aumentar la cuota de mercado (poder)



Estabilidad y adaptación al entorno



Responsabilidad social y servicio a la colectividad



Tradicionalmente se consideraba que el objetivo de las empresas es maximizar el beneficio. Pero se pueden considerar otros, no es el único ...

Objetivos empresariales

- Maximizar el beneficio, la rentabilidad para los propietarios



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

Beneficio = ingresos – costes

Rentabilidad = Beneficio / inversión realizada



¡Las empresas tienen beneficios porque aciertan con lo que los consumidores necesitan!

Objetivos empresariales

- **Crecer: aumentar las ventas y la cuota de mercado**

△ ventas

△ cuota de mercado

△ poder de negociación



$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del sector}}$$

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. Está relacionado con el anterior pero no es idéntico. En ocasiones, las empresas tienen como objetivo hacerse con un número importante de clientes, aunque sea ofreciendo un precio bajo a costa del beneficio. Así aumentará su poder de negociación en el mercado.

Objetivos empresariales

- **Estabilidad y adaptación al entorno**

Anticiparse a los cambios y saber adaptarse a ellos



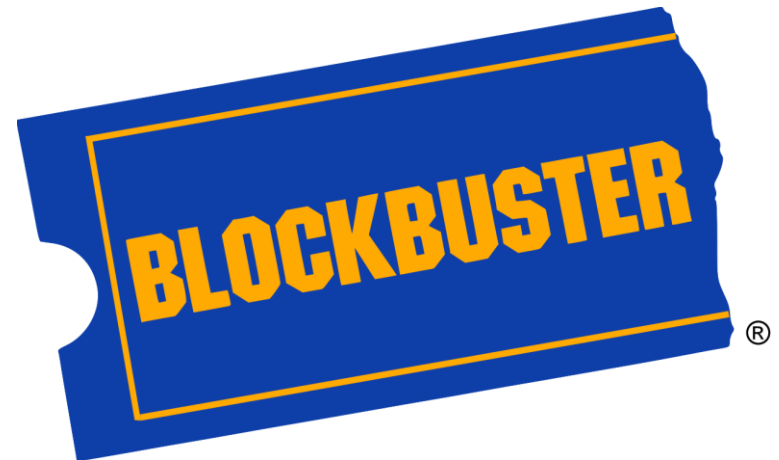
Cuando el entorno es especialmente amenazante, muchas de las empresas deben conformarse con no desaparecer.

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

¿Conoces estas empresas?



NOKIA
Connecting People



¿Sabías que cuando Amazon empezó, sólo vendía libros?

¿Y esta?





Tetra Pak es una empresa multinacional fundada en Suecia, que produce envases para la industria alimentaria.

Tetra Pak tiene un **80 por ciento de cuota en el mercado** de envases de cartón según un informe de Bloomberg.

El producto más popular de Tetra Pak es Tetra Brik.

Ruben Rausing nace en Råå, Suecia en 1895. Estudia en la recién fundada escuela de Economía y Administración en la Universidad de Estocolmo, graduándose en el año 1918. En 1919 consigue una beca para realizar un doctorado en la Universidad de Columbia, en Nueva York.

Durante sus estudios en los Estados Unidos, Ruben tuvo su primer contacto con las tiendas de autoservicio. Se dio cuenta de que este concepto se utilizaría en Europa, lo que ocasionaría un aumento en la demanda de bienes preenvasados.

Regresa a Suecia y, en 1929, funda con Erik Åkerlund la primera fábrica especializada en envasado en Suecia. El primer proyecto: sacos para guardar harina a partir de un sistema que permitía revolucionar el transporte de este insumo básico que entonces sólo se vendía a granel y se contaminaba con frecuencia.

Lo siguiente serían envases de cartón para líquidos.

En 1944 fundan Tetra Pak. El envase Tetra Classic fue un hito desde el punto de vista de innovación: utilizaba menos material que cualquier otro diseño.

En 1952 pudieron vender la primera máquina para producir el envasado de tetraedro a una asociación de productores de leche local. Hasta ese momento, casi toda la leche en Europa era entregada a granel. Las lecherías enviaban sus camiones a las localidades más cercanas, allí se envasaba la leche en botellas y luego se suministraba a los residentes.

Pero el nuevo envase no fue un éxito inmediato y la compañía pasó la década de los años 50 con problemas. Rausing continuó realizando grandes inversiones para poder expandir la compañía más allá de Suecia.

Sus hijos, Gad y Hans, trabajaban en la compañía. Gad era químico e investigó como mejorar los envases. La mayoría utilizaban cera para recubrir el cartón. A Gad se le ocurrió utilizar una película de polietileno, lo que garantizaba un sellado perfecto y hermético. Necesitaron 10 años para desarrollar un envase completamente fiable y que pudiera ser producido en gran escala.

Así la compañía lanzó su siguiente innovación importante, en 1961: el primer envase de cartón aséptico del mundo. En apariencia era idéntico al envase Tetra Classic pero permitía que la leche y otros alimentos líquidos perecederos extendieran su vida útil durante meses sin necesidad de refrigeración o de conservantes.

Unos años después, desarrollaron el Tetra Brik; la forma de ladrillo facilitaba y optimizaba la distribución del producto. Hoy en día, la compañía obtiene la mayor parte de sus ingresos anuales (alrededor del 76%) de este sistema.

El siguiente salto de la compañía ocurrió en los primeros años de la década de los 90. Tetra Pak adquirió a Alfa Laval para comprar su tecnología para el procesamiento de alimentos líquidos: esterilizadores, separadores, homogenizadores, reguladores, intercambiadores de calor, equipos de flujo, y todos los demás sistemas requeridos por los clientes para procesar sus alimentos líquidos antes de envasarlos.

Así Tetra Pak se especializa vender a los productores de alimentos líquidos sistemas de procesamiento y envasado.

Pero las innovaciones no han parado en estos años, lanzando continuas mejoras en los envases.

Esto dio origen a la creación de un verdadero imperio, primero liderado por Ruben Rausing, al que le sucedieron sus hijos Gad y Hans. Birgit Rausing, la viuda de Gad, posee en la actualidad una fortuna que ha sido valorada en los 13 mil millones de dólares y es la octava mayor fortuna de Suiza, donde reside.

Ruben Rausing solía decir: "Hacer algo que nunca nadie haya hecho es cada vez más difícil".

La empresa española más antigua es **Codorníu** y la 17ª más longeva del mundo. Fundada en **1551** por Jaume Codorníu.



Objetivos empresariales

- Integrar medidas de responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC)



Conducta ética y responsable en los negocios

¿Cuál es el objetivo general que persiguen las siguientes actuaciones?

- a) Triplicar la producción antes de acabar el periodo.
- b) Reducir el nivel de absentismo de los trabajadores en un 5% al finalizar el año.
- c) Incrementar las ventas mensuales en un 20%.
- d) Reducir las emisiones de CO₂ en un 15% al finalizar el año.
- e) Buscar un nuevo proveedor más barato.
- f) Comprar 80 equipos más antes de un año.
- g) Alcanzar un 50% de la cuota de mercado en 3 años.



4. Criterios de clasificación de empresas

Existen múltiples criterios de clasificación

Clasificación de empresas

Criterios de clasificación

Se pueden hacer diversas clasificaciones, atendiendo a aspectos distintos:

- Según su **tamaño**
- Según el **sector de actividad** al que pertenece
- Según el **ámbito geográfico** don de actúa
- Según la **propiedad** de su capital

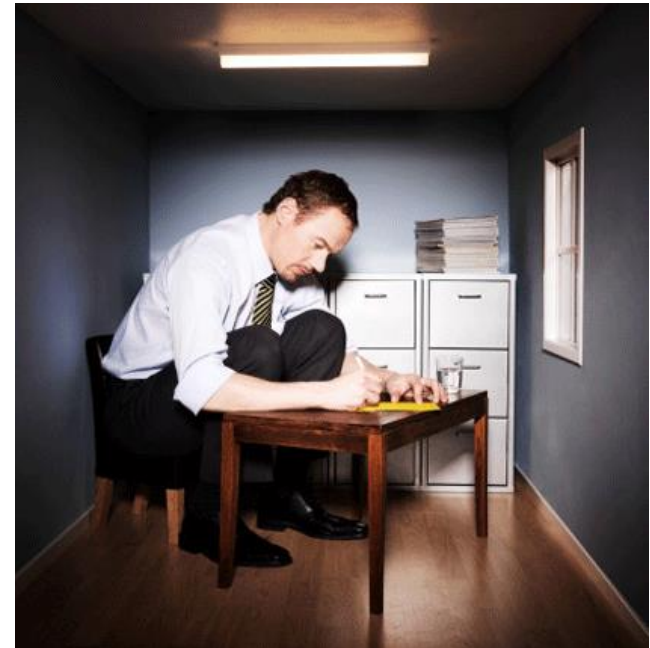


Clasificación de empresas

- **Tamaño:**
 - Microempresas
 - Empresas **pequeñas**
 - Empresas **medianas**
 - Empresas **grandes**

La dificultad de este criterio reside en determinar qué indicadores del tamaño usar.

Existen varios, no hay un único



Clasificación de empresas

- **Tamaño:**
 - Microempresas
 - Empresas **pequeñas**
 - Empresas **medianas**
 - Empresas **grandes**

Indicadores más frecuentes:

- **Número de trabajadores.**
- **Volumen de facturación o cifra de negocio**
- **Patrimonio que posee, inversiones realizadas (el activo de su balance)**

Clasificación de empresas

- **Tamaño:**

Definición de PYME en la UE

La Definición de PYME está recogida en el Anexo I del [Reglamento \(UE\) nº 651/2014 de la Comisión](#).

El texto define los tipos de empresa y fija un método transparente para calcular los límites financieros y el número de empleados. Para pertenecer a una categoría se debe cumplir el límite de número de empleados y no superar la cifra de volumen de negocio o la de balance general.

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Enlace: [Ranking de Empresas Españolas](#)

Clasificación de empresas

- **Sector:** (tradicional)

- Empresas del sector **primario**. Extraen las materias primas de la naturaleza.



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



- Empresas del sector **terciario**. Empresas comerciales y de servicios: comercio, transporte, turismo, educación, sanidad, espectáculos, comunicación, financieras...



Clasificación de empresas

- **Sector:**

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



Clasificación de empresas

- Sector:



02 INEbase / Economía / Empresas / **Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE**

Últimos datos

[Resultados](#)

[Metodología](#)

[Publicaciones](#)

[Enlaces relacionados](#)



Empresas activas según sector económico - 01/01/2017

	Valor	Variación anual
Total sectores	3.282.346	1,4
Industria	198.805	1,6
Construcción	402.923	-0,9
Comercio	753.503	-0,5
Resto servicios	1.927.115	2,7

El Directorio central de empresas (DIRCE) reúne, en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional. Su objetivo básico es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo. Se actualiza una vez al año, generándose un nuevo sistema de información a 1 de enero de cada período.

La **Explotación estadística del directorio central de empresas** contiene información agregada de las empresas y unidades locales que operan en el territorio nacional. Con referencia al 1 de enero de cada año, se publica una explotación estadística de los resultados para empresas y unidades locales, desglosados por comunidades autónomas, condición jurídica, actividad económica o estrato de asalariados asignado.

Clasificación de empresas

- **Sector (actividad):**

CNAE

Clasificación detallada

https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_Nacional_de_Actividades_Econ%C3%B3micas

Clasificación de empresas

- **Ámbito de actuación o zona geográfica:**
 - **Local** (un municipio o varios limítrofes)
 - **Regional** (una o varias provincias, regiones o comunidades autónomas)
 - **Nacional** (un país)
 - **Internacional y multinacional** (varios países)

Se puede añadir también el ámbito **comunitario** (dentro de la U.E.)



Clasificación de empresas

- **Propiedad o titularidad del capital:**
 - **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.



Clasificación de empresas

- **Propiedad o titularidad del capital:**

- **Públicas.** Son propiedad de una Administración pública (sea el Estado, una comunidad autónoma o administraciones locales). El porcentaje de participación por parte del sector público es total o mayoritario, manteniendo el estado un control efectivo sobre la empresa.

Satisfacen necesidades sociales y de servicio público.

En ocasiones ofrecen un producto o 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.

Clasificación de empresas

- **Propiedad o titularidad del capital:**
 - **Públicas.** La propiedad y control pertenece a una Administración pública.



La finalidad de las empresas públicas no suele ser la maximización del beneficio, sino que tienen un objetivo de naturaleza social y de servicio a la comunidad.





Tussa

A empresa

Contacto

Transporte urbano

Aparcadoiros

Área de Santa Marta

Dársena de autocares

Estación de autobuses

Actualidade

Perfil de contratante

Convocatorias

Movilidade

Ligazóns

A empresa



TUSSA é a sociedade municipal creada en 1999 polo Concello de Santiago para a xestión do transporte urbano.

Entre os obxectivos destacan a instrumentación das políticas de transporte público urbano de viaxeiros no Concello e de coordinación con outros sistemas de transporte que sirvan ás necesidades da cidade.

Na actualidade a sociedade ten encomendada a xestión do contrato do transporte urbano e a xestión dos aparcadoiros de Belvís, Xoán XXIII e

o de borde de Salgueiriños.

Ademais xestiona a estación de autobuses da cidade, a área de libre estacionamento de Santa Marta e a dársena de autocares de Xoán XXIII.

TUSSA é medio propio e servizo técnico do Concello de Santiago, nos termos contemplados no art. 24.6 do Real Decreto Legislativo 3/2011, de 2 de novembro, para calquera encomenda que lle poida conferir o Concello, nas materias comprendidas no seu obxecto social.




981 542 416
Liña directa coa
Estación de Autobuses


901 120 054
Liña directa co
Transporte Urbano

Sociedade Anónima Municipal de Transporte (TUSSA)

Clasificación de empresas

- **Propiedad:**

- **Mixtas**, la propiedad está compartida entre el sector público y el privado.

La colaboración entre el sector privado y sector público permite 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.



Accionariado

El accionariado de la Sociedad está compuesto por un **20 %, titularidad de SEPI y un 80 % restante que es de cotización libre** (free-float). El capital social de la compañía es de 270.540.000 euros, que se encuentra representado por 541.080.000 acciones al portador, totalmente suscritas y desembolsadas, con un valor nominal de 0,50 euros.

[ACCIONISTAS E INVERSORES](#) | [SALA DE PRENSA](#) | [PROVEEDORES](#)

[Conócenos](#) | [Actividades](#) | [Gobierno corporativo](#) | [Sostenibilidad](#)

Una empresa privada puede pasar a ser pública si se **expropia** (Rumasa) o si se **nacionaliza** (Bankia); una empresa pública puede pasar a ser privada o mixta si se **privatiza** total o parcialmente, como sucedió en el pasado con IBERIA, TELEFONICA, REPSOL, SEAT o ENDESA, entre otras. Loterías del Estado, por ejemplo, está en proceso de privatización parcial.



The background of the slide features a green-tinted world map. In the foreground, there are silhouettes of five business professionals. Two men in the center are shaking hands, while a woman stands to their left and another woman and man stand to their right. The overall theme is business and global context.

Definición de entorno o contexto empresarial

Clasificación entre general y específico

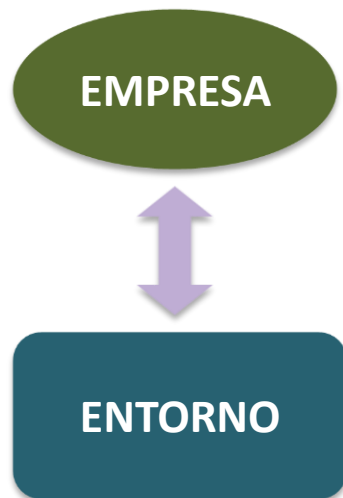
Análisis PESTEL

5. Entorno empresarial

Entorno empresarial: concepto

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 pueden ser tanto beneficiosos como perjudiciales, por lo que influyen en las decisiones de las empresas y en sus beneficios.



El entorno es uno de los **elementos** de las empresas.

Es un elemento externo con el que interactúa.

Sobre estos factores la **dirección de la empresa no tiene capacidad de dominio** por completo, pero sí hay una interrelación.

El entorno **cambia continuamente** y **cada vez más rápido**, por lo que es fuente de incertidumbre.

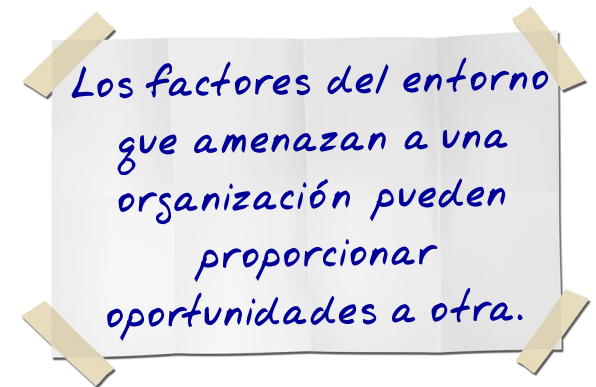
Entorno empresarial: concepto

La empresa desarrolla su **actividad** en un entorno.

Por ello, la dirección intentará **predecir** los cambios en él y **evaluar la repercusión** para la empresa.

Genera...

- **Oportunidades**
- **Amenazas**



El **éxito** y la **supervivencia** de la empresa está condicionado por:

- Las relaciones con el entorno.
- La capacidad de adaptarse al entorno.
- La capacidad para influir en el entorno.

Es esencial el **análisis del entorno empresarial**.

“Un optimista ve una oportunidad en toda calamidad, un pesimista ve una calamidad en toda oportunidad.”

Winston Churchill



Entorno empresarial: concepto

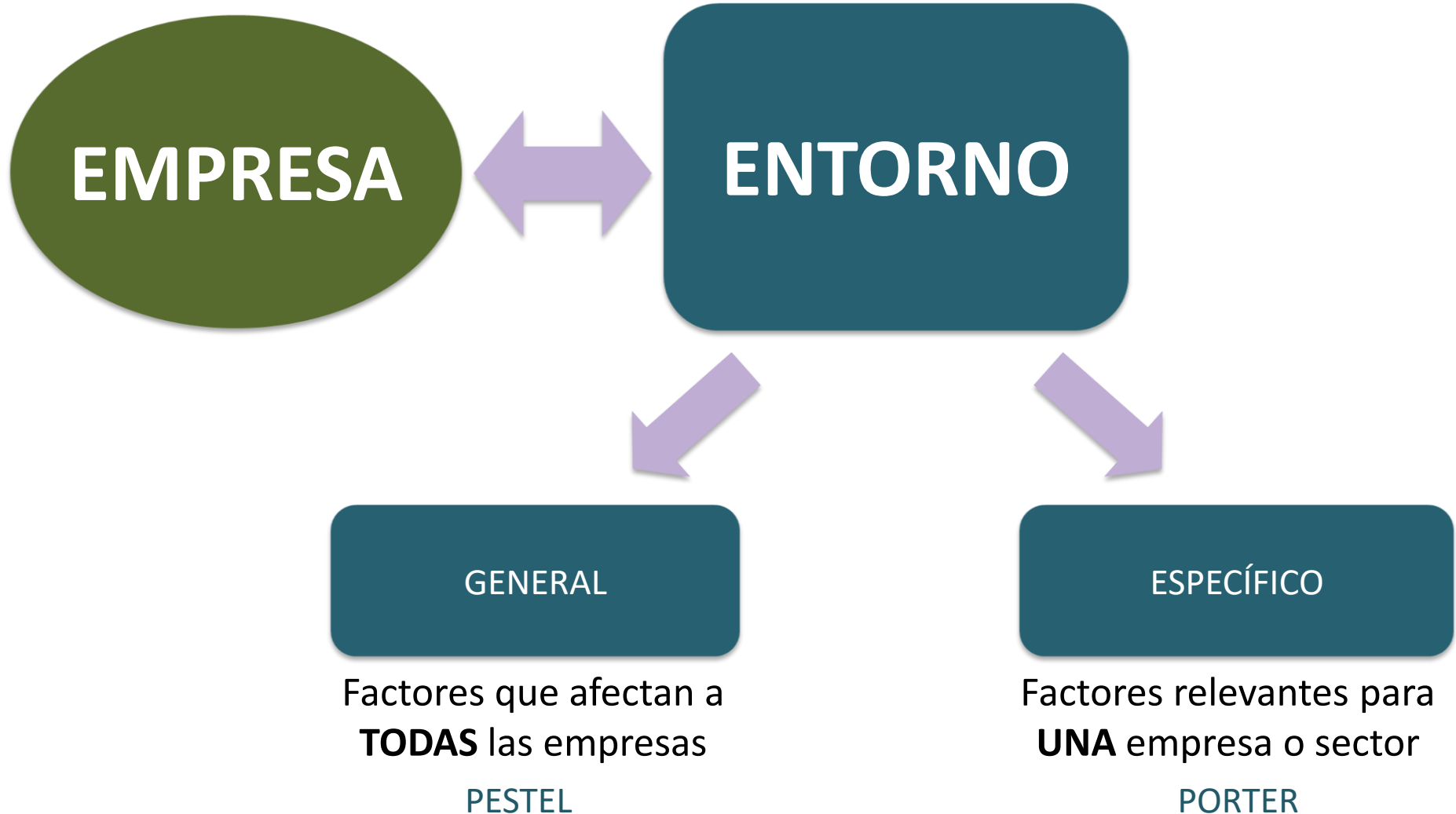
Para **emprender** necesitamos una **idea**.

Para **generar** una idea emprendedora tendremos que buscar oportunidades de negocio que poder aprovechar.

¿Dónde buscar oportunidades? Hay que observar el ENTORNO que nos rodea buscando problemas (necesidades) que resolver.



Entorno empresarial: clasificación



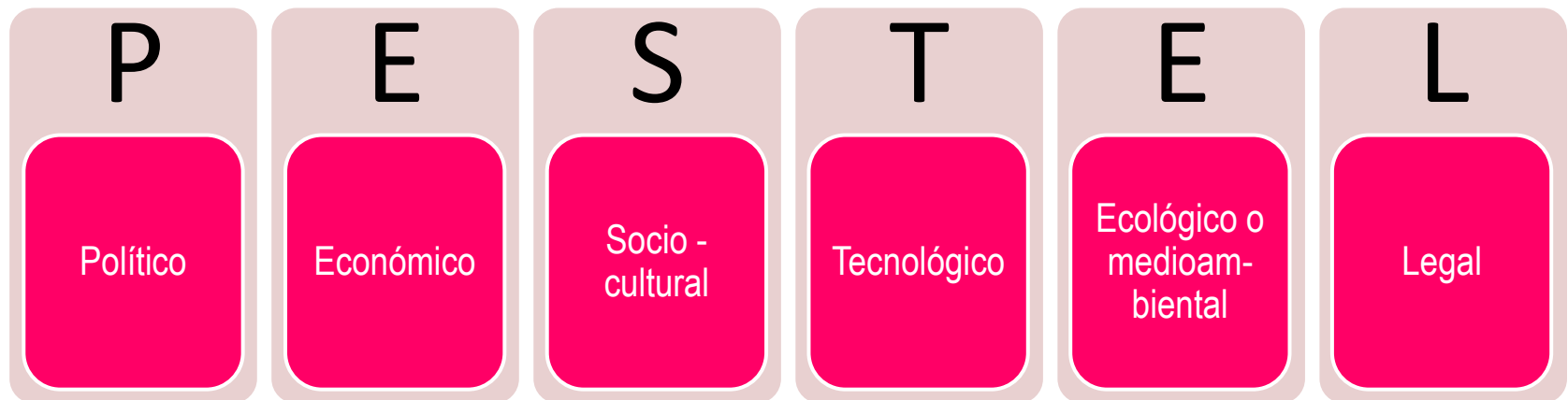
Entorno empresarial: clasificación

Entorno general	Entorno específico
Factores políticos	Clientes / compradores
Factores económicos	Competidores
Factores socio-culturales	Productos sustitutivos
Factores tecnológicos	Proveedores
Factores ecológicos o medioambientales	Entidades financieras
Factores legales	Administraciones Públicas
	Grupos de presión

Entorno general

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**:



Entorno general: PESTEL

Factores del ENTORNO GENERAL



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, ...

S&P alerta del riesgo político en España, que impide acometer reformas profundas

[Europa Press Economía Finanzas](#)

Publicado: jueves, 20 enero 2022

Entorno general: PESTEL

Factores del ENTORNO GENERAL

E

Económico

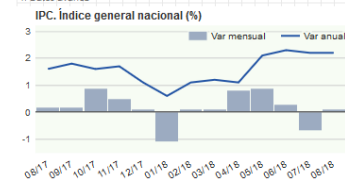
Factores económicos

PIB y nivel de renta, inflación, política monetaria (tipos de interés), tipo de cambio, crecimiento económico, tasas de actividad y desempleo,...

Otros son más permanentes: nivel de competitividad, grado de industrialización, disponibilidad de recursos,...

Indicador	Periodo	Valor	Variación (%)
IPC	2018M08	103.776	2.2
EPA. Ocupados (miles)	2018T2	19.344,1	2,82
EPA. Tasa de paro	1 2018T2	15,28	-1,94
PIB	2 4 2018T2	107,9	2,7
Población total (miles)	3 2018	46.659,3	0,28

1. Valor en %. Variación: diferencia respecto a la tasa del mismo periodo del año anterior
2. Índice volumen encaenado, ref. 2010. Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario
3. Cifras de población a 1 de enero de 2018. Datos provisionales
4. Datos avance



Entorno general: PESTEL

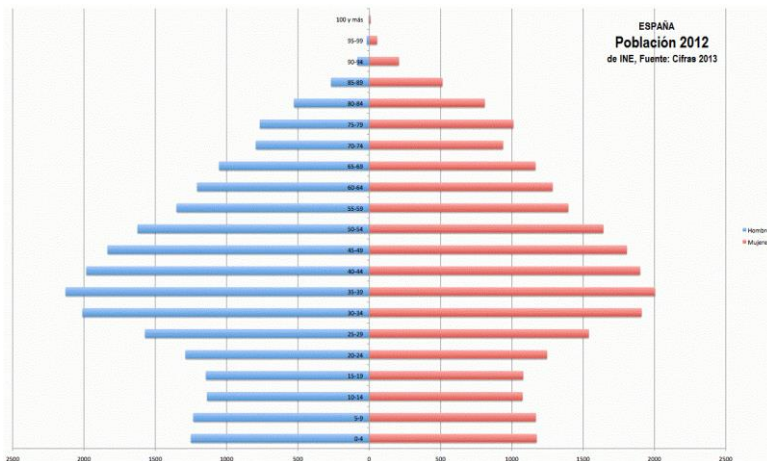
Factores del ENTORNO GENERAL

S

Socio -
cultural

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,...



Entorno general: PESTEL

Factores del ENTORNO GENERAL

T

Tecnológico

Factores tecnológicos

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



Entorno general: PESTEL

Factores del ENTORNO GENERAL

E

Ecológico o
medioam-
biental

Factores medioambientales

Legislación de protección ambiental, gestión de residuos, consumo de energía, preocupación de los ciudadanos por la ecología, ...



Las diferentes pegatinas medioambientales de la DGT para turismos

 ETIQUETA 0 Eléctricos, híbridos enchufables (superior a los 40 kilómetros de autonomía) y vehículos de hidrógeno.	 ETIQUETA ECO Híbridos, 'mild hybrid', híbridos enchufables con una autonomía menor a los 40 kilómetros, coches propulsados por gas natural y gas licuado de petróleo.
 ETIQUETA C Vehículos de gasolina matriculados a partir de 2006 y coches diésel matriculados a partir de 2014.	 ETIQUETA B Vehículos de gasolina matriculados a partir de 2000 y coches diésel matriculados a partir de 2006.

Fuente: DGT

BELÉN TRINCADO / CINCO DÍAS

Entorno general: PESTEL

Factores del ENTORNO GENERAL

L

Legal

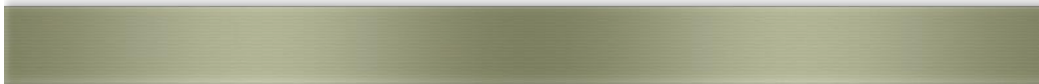
Factores legales

Legislación: normas de competencia, derechos consumidores, derechos propiedad intelectual, legislación laboral, ...



Entorno específico

Son los factores que afectan a una sola empresa o a un conjunto de empresas con características comunes o a las empresas de **un sector** de actividad



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



ALIMENTACIÓN
& BEBIDAS



AUTOMOCIÓN



OCIO
& CULTURA



ENERGÍA



FARMACÉUTICO
& QUÍMICO



TELECOMUNICACIONES



MEDIOS DE
COMUNICACIÓN



MODA &
COMPLEMENTOS



TRANSPORTE



CONSTRUCCIÓN



DISTRIBUCIÓN
& RETAIL



SERVICIOS
& EDUCACIÓN



FINANCIERO
& SEGUROS



HOSTELERÍA



TURISMO

Entorno específico

Principales factores:

- **Cientes / 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 fenómeno se hizo viral... hasta que la gente la probó. 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.



Entorno específico

Principales factores:

- **Clientes / compradores.** El número de clientes y su comportamiento supone un factor clave que afecta a las decisiones de la empresa.
- **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 Burguer King lanzó en 2019 una hamburguesa vegana “Impossible whopper”, McDonald reaccionó creando la suya propia “McPlant”



Entorno específico

Principales factores:

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

Estas son las comisiones que cobran los bancos a los comercios por los pagos con tarjeta

Abanca, Bankinter y Sabadell aplican las tasas más bajas En los últimos años las comisiones han caído hasta una media del 0,36%

Tasas de descuento de los TPV para pagos con tarjeta Datos a cierre de 2021. En %





6. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Entorno específico: modelo de Porter

Modelo de las 5 fuerzas competitivas

Es un modelo de análisis de una industria o sector.

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.**



Propuesto por el profesor **Michael Porter** de la Escuela de Negocios Harvard, en 1979.

El propio Porter ha ido cambiando su modelo en estos años, añadiendo más factores.

Entorno específico: modelo de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite **identificar y describir las cinco fuerzas** que rigen en un sector.

Según Porter, existen 5 fuerzas en un sector que determinan la **intensidad de la competencia** y, por lo tanto, el **potencial de rentabilidad** y el **grado de atracción** de un sector económico.

Entorno específico: modelo de Porter

El modelo de Porter analiza una industria o sector, mediante la identificación de estas cinco fuerzas:

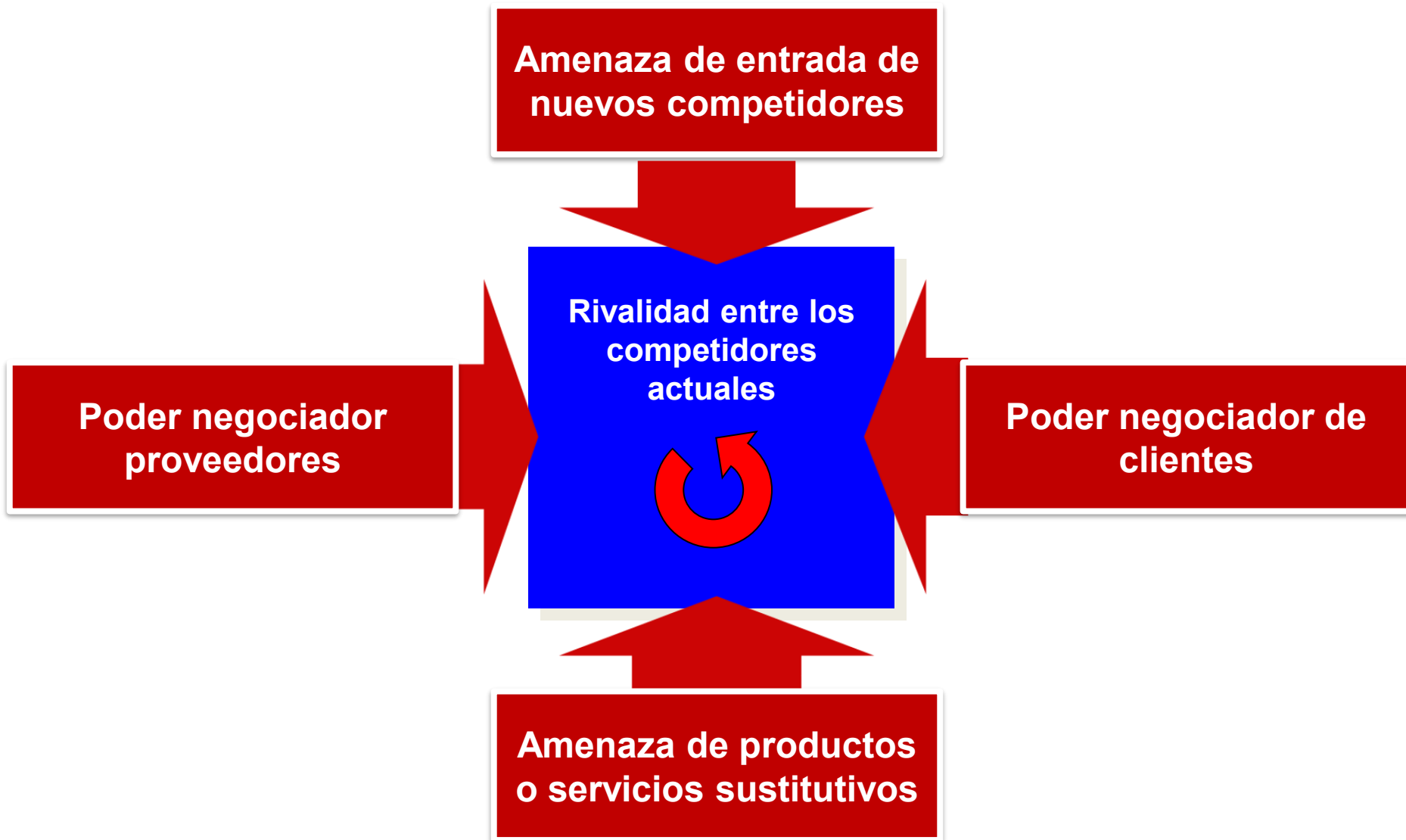
1. Rivalidad entre competidores actuales
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores
3. Amenaza de productos sustitutivos
4. Poder de negociación de proveedores
5. Poder de negociación de compradores

Miden la intensidad en la competencia o rivalidad en el sector: cuanta más rivalidad, menor rentabilidad y menos atractivo resulta entrar



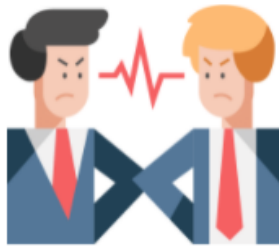
Este análisis ayuda a detectar las Amenazas y las Oportunidades para la DAFO

Entorno específico: modelo de Porter

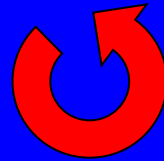


Entorno específico: modelo de Porter

1ª Fuerza



Rivalidad entre los
competidores
actuales



¿Cuántos competidores hay?
¿Pueden robarme “mis” clientes?



Competidores directos actuales son aquellas empresas que en este momento ofrecen el mismo producto o servicio.

Entorno específico: modelo de Porter

1ª Fuerza

La rivalidad entre los competidores existentes depende de:

- 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.



Entorno específico: modelo de Porter

2ª

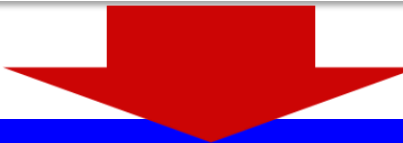
Fuerza

¿Cómo de fácil es que entren nuevas empresas a competir en el sector

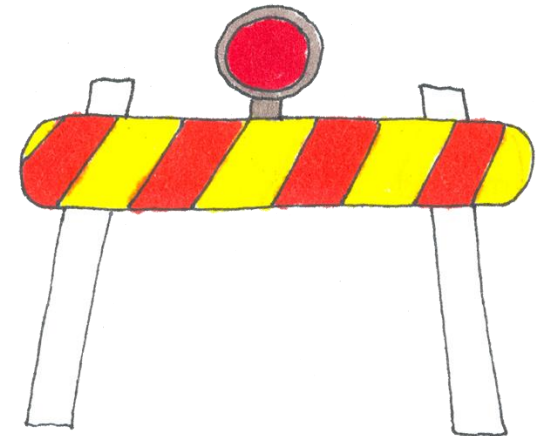
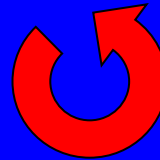
¿Hay barreras o impedimentos?

¿Hay competidores potenciales?

Amenaza de entrada de nuevos competidores



Rivalidad entre los competidores actuales



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

Entorno específico: modelo de Porter



2ª Fuerza

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**

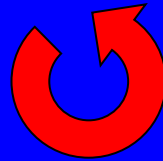
Entorno específico: modelo de Porter

3ª Fuerza



¿Hay productos o servicios similares a los que los clientes podrían cambiar?

Rivalidad entre los competidores actuales



Amenaza de productos o servicios sustitutos



Entorno específico: modelo de Porter

3ª Fuerza

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
- ...

Entorno específico: modelo de Porter

4ª Fuerza

5ª Fuerza



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

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.

Entorno específico: modelo de Porter

4ª Fuerza

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.

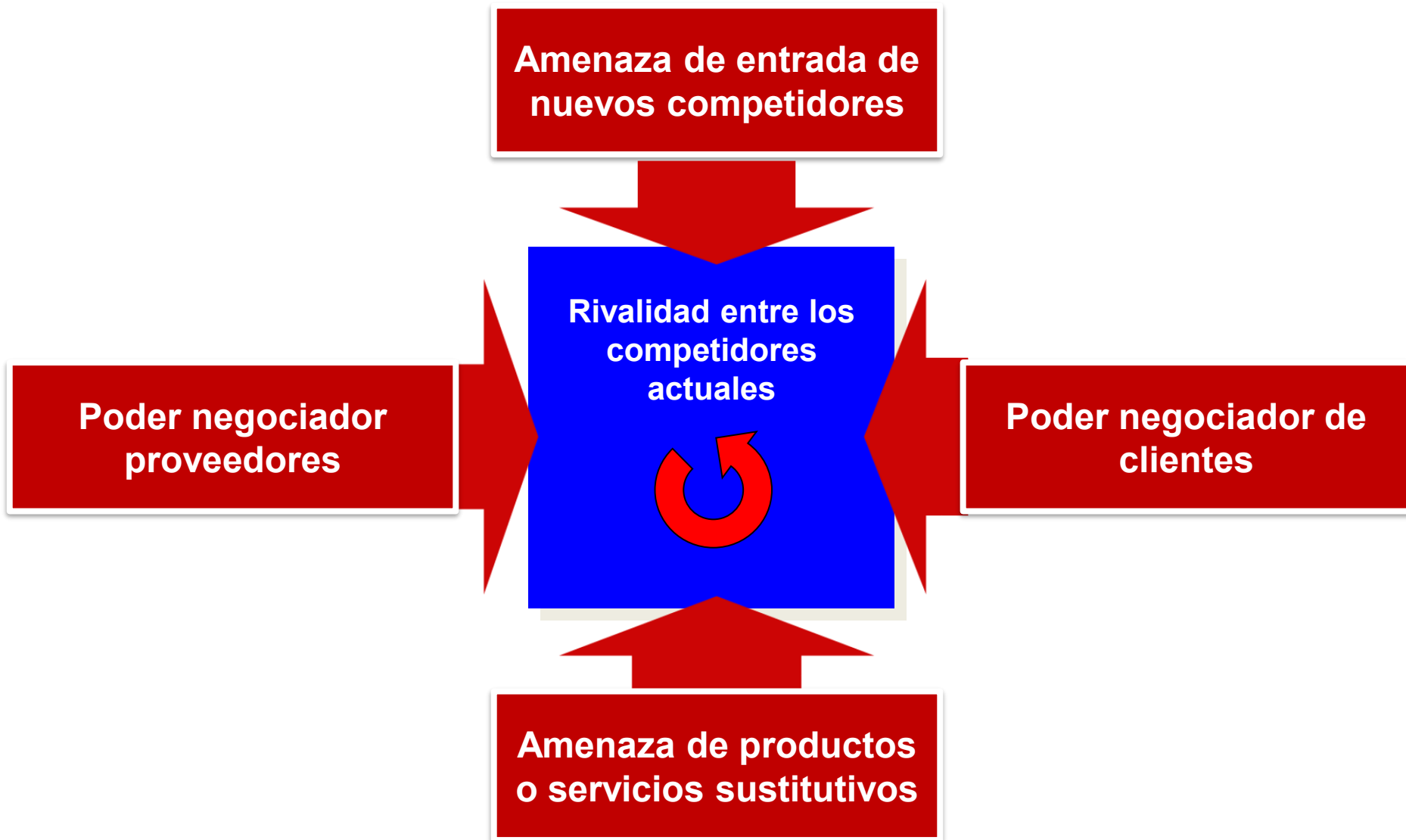


5ª Fuerza

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.

Entorno específico: modelo de Porter





7. Marco jurídico de la empresa

Marco jurídico empresarial

La actividad de las empresas está sujeta a una serie e normas de diversos ámbitos:

Derecho Mercantil

Regula la actividad económica de las empresas.



Derecho Fiscal o Tributario

Regula los tributos que se han de pagar a las distintas administraciones públicas.



Derecho Laboral

Regula las relaciones de la empresa con sus empleados: Ley del Estatuto de los Trabajadores, convenios colectivos, contratos de trabajo,...



Marco jurídico empresarial

Derecho mercantil

Incluye:

Código de Comercio

Ley de referencia y general

Normas contables

Llevar la contabilidad de forma ordenada.

Competencia y
publicidad

Contra la competencia desleal. Defensa de los consumidores. Publicidad veraz. Horarios comerciales.

Propiedad
industrial

Protección de patentes y marcas.

Registro Mercantil

Inscribe a las empresas y legaliza sus libros.

Marco jurídico empresarial

Derecho mercantil

Competencia y publicidad

Contra la competencia desleal.

Defensa de los consumidores.

Horarios comerciales.

Publicidad veraz.

Práctica comercial engañosa: información falsa o cierta que induzca a error.

Práctica desleal: provoca descrédito, denigración o menosprecio de personas, empresas, sus productos o actividades.

Publicidad subliminal.

Marco jurídico empresarial

Derecho mercantil

Propiedad
industrial



Edificio OEPM. AZCA. Paseo de la Castellana

PROPIEDAD INDUSTRIAL		
<i>Creaciones</i>		<i>Signos distintivos</i>
<i>Técnicas</i>	<i>Estéticas</i>	
PATENTES	DISEÑOS INDUSTRIALES	NOMBRES COMERCIALES
MODELOS DE UTILIDAD		MARCAS

(Se estudia en el último tema)

Denominación social

Industria de **Diseño Textil** S.A.



Dominio de Internet

<http://www.inditex.es>



Nombre Comercial

INDITEX



Marcas

ZARA

Massimo Dutti

Kiddy's Class

Pull and Bear

Bershka



oysho

ZARA HOME

Marco jurídico empresarial

REGISTRO MERCANTIL



Es una **oficina público**, dependiente del Ministerio de Justicia.

Su misión es ser un instrumento de publicidad legal.

El registrador es un funcionario y un profesional (las dos cosas a la vez).

El RM contiene todos los datos e información sobre las empresas, para que sean **conocidos por cualquier** interesado: **contiene información veraz y es de acceso público.**

Mercantil

[Inicio](#) / [Registros](#) / [Mercantil](#)



El Registro Mercantil es el **principal instrumento legal para la formalización de los negocios.** Es esencial para el desarrollo económico, como medio para reducir los costes de transacción.

Las inscripciones registrales se practican previa calificación registral: control de la legalidad y de la validez del contenido de los actos y acuerdos sociales y de la capacidad y legitimación de quienes los suscriben.

Cada Registro está a cargo de uno o varios registradores mercantiles. El registrador es un jurista profesional del derecho que ejerce una función pública: califica y controla bajo su responsabilidad la legalidad de todos los documentos que deben acceder al Registro.

Existe también un único Registro Mercantil Central que se ocupa de lo relativo a las denominaciones de las sociedades y entidades mercantiles.

El Registro Mercantil es una oficina pública, dependiente de la Dirección General de los Registros y del Notariado del Ministerio de Justicia y que existe en todas las capitales de provincia y en las ciudades de Ceuta, Melilla, Eivissa, Maó, Arrecife, Puerto del Rosario, Santa Cruz de la Palma, San Sebastián de la Gomera, Valverde y Santiago de Compostela.

Marco jurídico empresarial

REGISTRO MERCANTIL

En el RM correspondiente a su domicilio, se pueden inscribir todas las empresas; **para el empresario individual es potestativo y para las sociedades es obligatorio.**

En Galicia hay 5; uno en cada capital de provincia y otro en Santiago.





8. Responsabilidad Social Corporativa

Corporate Social Responsibility

La **ética en los negocios** se refiere a una gestión bajo unos **principios morales y éticos**.



El 1 de noviembre de 2010 apareció la Norma ISO 26000, Guía de Responsabilidad Social

¿Qué es la **responsabilidad social empresarial**, también conocida como **responsabilidad social corporativa**?

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.

RSE

- 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.

¿Deben limitarse las empresas a respetar la ley o, además, deben adoptar una postura responsable?

Visión clásica: “los negocios son los negocios”

Las empresas solo deben cumplir la ley y ganar lo máximo posible. La responsabilidad de la empresa es solo con sus accionistas (responsabilidad económica).



Puede ser un tema controvertido

Visión ética de los negocios o de RSE

Además de cumplir la ley, se deben tomar medidas positivas hacia la sociedad y el medio ambiente, según unos principios éticos y morales.

Por una parte la sociedad les pide que actúen de forma ética y responsable; pero por otra, el mercado es implacable con las empresas ineficientes.



Objetivos empresariales

Según la visión responsable de los negocios:

- La **falta de ética es ineficiente y aumenta los costes.**
- La **RSE es rentable:**
 - Evita demandas y escándalos
 - Motiva a los empleados
 - Crea una buena imagen
 - ...



Para Porter, incluso las empresas pueden ser más eficientes que el Estado en las acciones sociales, mejorando la estructura social y económica de un territorio, al mismo tiempo que repercute de forma positiva en su cuenta de resultados.

Ámbitos de actuación de la RSE



Trabajadores

Garantizar buenas condiciones de trabajo
Favorecer la diversidad



Sociedad

Favorecer el empleo local
Estar abierta al diálogo
Luchar contra la corrupción



Consumidores

Producir productos y servicios de calidad



Proveedores

Ser transparente



Medio ambiente

Reducir el impacto medioambiental
Utilizar tecnologías limpias

R
S
E

B Corp: el certificado de las empresas que buscan un nuevo paradigma económico

Más de 8.000 compañías en 93 países conforman hasta el día de hoy el movimiento B Corp, un sello internacional que reconoce a las empresas que cumplen con estándares de **sostenibilidad** y responsabilidad social y medioambiental. Para lograrlo se evalúan más de 200 indicadores sobre gobernanza, empleados, clientes o comunidad.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/b-corp-el-certificado-de-las-empresas-que-buscan-un-nuevo-paradigma-economico/>



9. Localización de la empresa

Localización de actividades industriales

Localización de actividades comerciales y de servicios

Desarrollo empresarial:

Decisiones de localización y dimensión



**Son decisiones estratégicas:
a largo plazo y elevados costes**

Las estrategias empresariales de localización y dimensión existen incluso aunque no se definan expresamente.

Desarrollo empresarial:

Decisiones de localización y dimensión

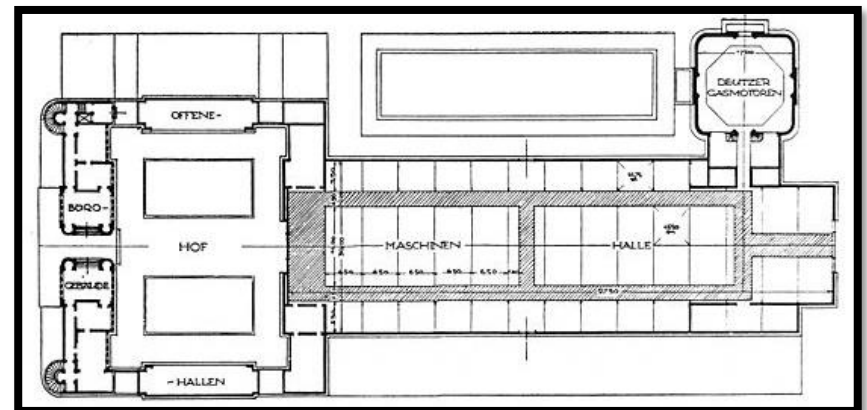
Localización

¿Dónde instalar la empresa?



Dimensión

¿Qué tamaño debe tener la empresa?



En 1937, **Richard y Maurice McDonald**, conocidos como Dick y Mac, comenzaron en el negocio de la comida rápida en Arcadia (California), con un quiosco de perritos calientes.

El 15 de mayo de 1940, los hermanos abrieron el primer restaurante en San Bernardino (California), sobre la Ruta 66. El menú consistía en 25 platos, sobre todo a la barbacoa.



Durante la Segunda Guerra Mundial decidieron cerrar el restaurante para implementar algunos cambios. Redujeron el menú a sólo 9 platos en donde destacaban las hamburguesas con patatas fritas, su plato con más demanda.

Se encargaron de estandarizar los procesos en la cocina, creando algo similar a una cadena de montaje. Para lograrlo, se ampliaron las parrillas y crearon dispensadores de salsas y condimentos, de forma que las hamburguesas salieran todas iguales. Además, introdujeron el autoservicio, permitiendo a los clientes personalizar sus pedidos de forma rápida. Richard McDonald declaró una vez que *“cuando la gente se enteraba de la idea, pensaban que estábamos locos, sin hacer esos cambios ya éramos el restaurante drive-in más famoso de la ciudad”*.

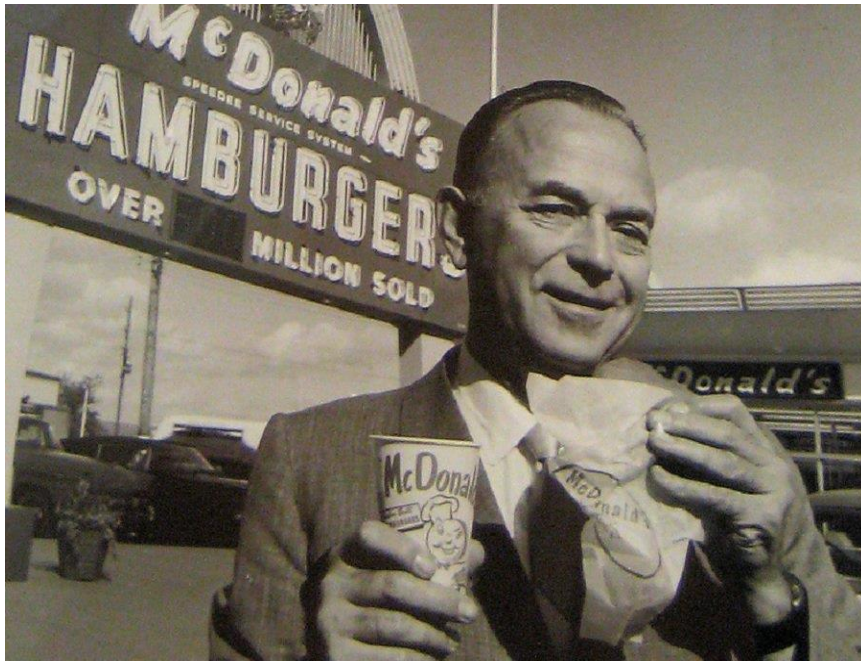
Al reducir el tiempo de preparación de la comida, el negocio se convirtió en un punto de encuentro muy popular dentro de la ciudad. Los hermanos McDonald fueron los creadores de la verdadera “comida rápida”.

En 1954, **Ray Kroc**, que poseía un negocio de batidoras en declive, decidió visitar el restaurante que le había hecho un pedido de 8 máquinas.

Impresionado por la eficiencia del funcionamiento del restaurante, propone a los hermanos McDonald abrir locales en todos los Estados Unidos.

A los hermanos esta meta les parecía muy ambiciosa y encargaron al mismo Ray Kroc ponerse al frente de la expansión. Para el año 1965 ya había 700 locales en EE.UU.

En 1961, Ray Kroc compró la marca McDonald's por 2,7 millones de dólares y continuó expandiendo la compañía a nivel mundial.



“Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito de un negocio son: **ubicación, ubicación y ubicación**”

Ray Kroc

Localización empresarial

La localización es el lugar físico escogido por la dirección de la empresa para desarrollar su actividad.



¿Dónde realizar la actividad empresarial?

Localización empresarial

Los **factores de localización** son las circunstancias que aconsejan un determinado lugar para instalarse.

- El coste del suelo y construcción.
- Legislación aplicable e impuestos.
- Disponibilidad de materias primas, energía y mano de obra.
- Los medios de transporte e infraestructuras.
- Proximidad al mercado de consumo.
- ...

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



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,...
- **Facilidad de acceso de las 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 o reparación).
- Facilidades legales y existencia de ayudas económicas o fiscales.



Existencia de suelo industrial



Proximidad a vías de alta capacidad



Planta de Don Simón en Huelva, rodeada de naranjos



Navantia, en Ferrol

Gamba Natural es una empresa Noruega. Se trata del mayor criadero de langostinos frescos en España. Produce anualmente 175 toneladas de langostinos en unas instalaciones de 6.400 metros cuadrados con 24 piscinas de agua salada.

¿Sabes dónde están estas instalaciones?



Gamba Natural es una empresa Noruega. Se trata del mayor criadero de langostinos frescos en España. Produce anualmente 175 toneladas de langostinos en unas instalaciones de 6.400 metros cuadrados con 24 piscinas de agua salada.

¿Sabes dónde están estas instalaciones?

Sí, en la Carretera Olmedo, Km 2, 47400, Medina del Campo (Valladolid)



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).

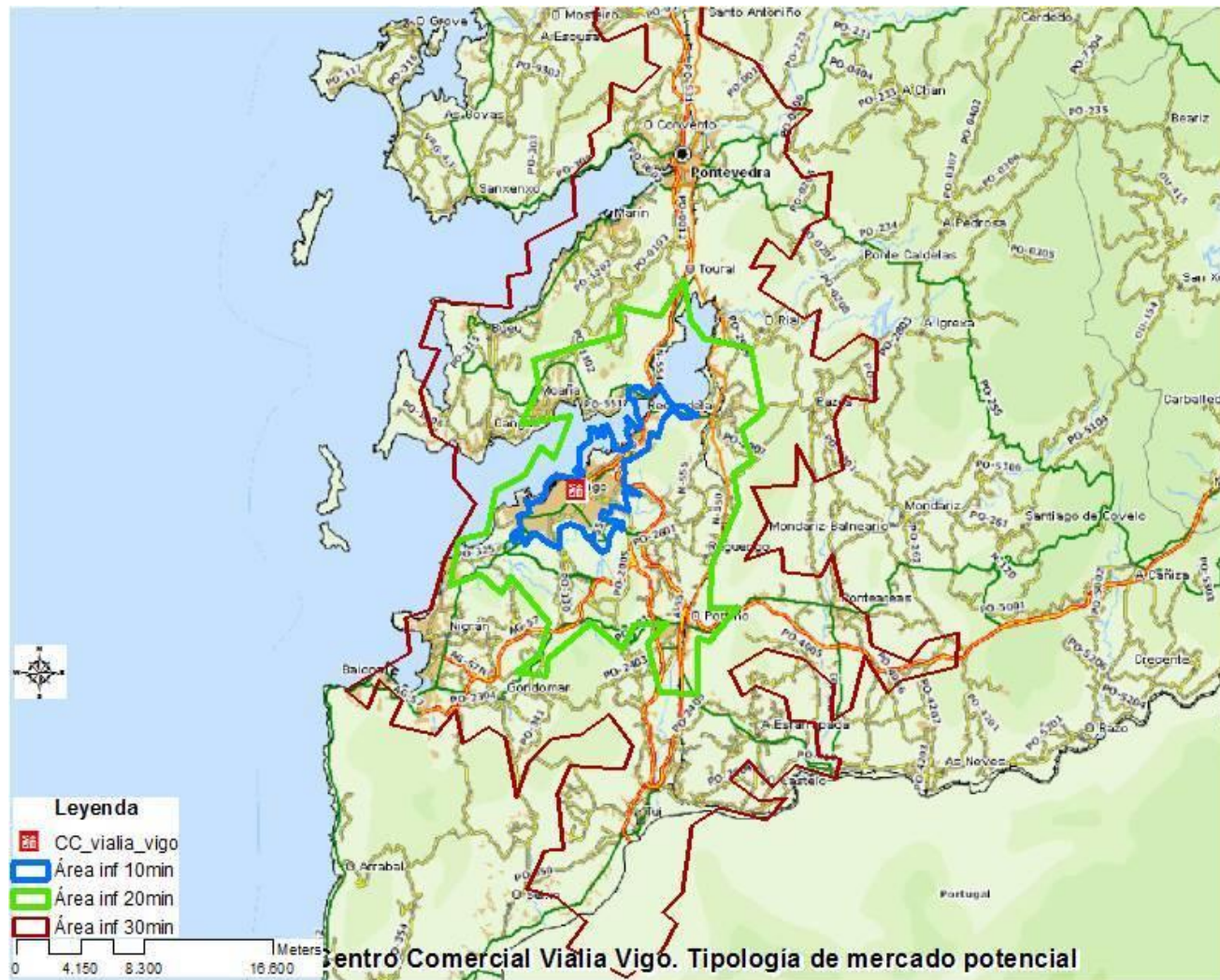


Centro comercial



En la Quinta Avenida





Geomarketing: Las isócronas son las líneas que delimitan las áreas de influencia de un negocio

Localización: nuevas perspectivas

Centros comerciales y parques empresariales

- Responden a nuevos hábitos de consumo
- Responden a un modo diferente de urbanizar las ciudades
- Concentran en un mismo lugar la venta de productos distintos



PARQUE EMPRESARIAL
PARQUE INDUSTRIAL
PARQUE TECNOLÓGICO

Localización: nuevas perspectivas

Centros de negocio

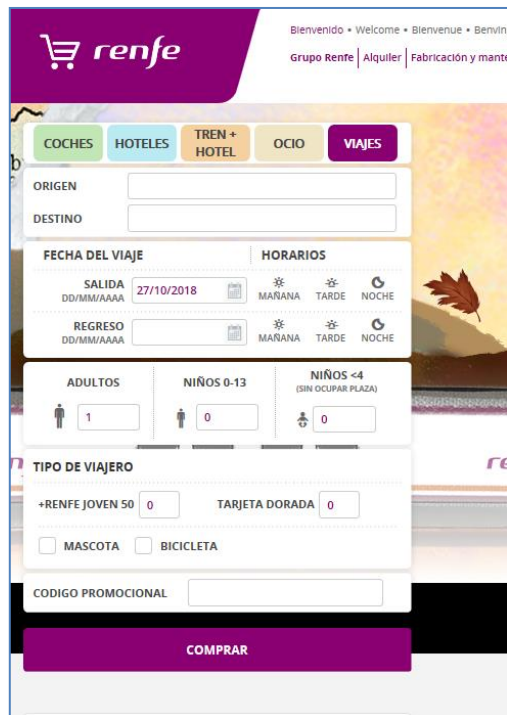
Lugares especializados en el alojamiento (físico o virtual) de empresas



Localización: nuevas perspectivas

Localización y nuevas tecnologías

El **comercio electrónico** y los **servicios on line** están revolucionando el concepto tradicional de localización, haciendo que las empresas se parezcan más a una **centralita telefónica** o a un **lugar en la red** que a una oficina o un local comercial.



The image shows a screenshot of the Renfe website's booking interface. At the top, there is a purple header with the Renfe logo and navigation links: "Bienvenido • Welcome • Bienvenue • Benvenuto", "Grupo Renfe", "Alquiler", and "Fabricación y mantenimiento". Below the header, there are five tabs: "COCHES", "HOTELES", "TREN + HOTEL", "OCIO", and "VIAJES". The "VIAJES" tab is selected. The main form contains fields for "ORIGEN" and "DESTINO". Below these, there is a section for "FECHA DEL VIAJE" with "SALIDA" (27/10/2018) and "REGRESO" fields, and a "HORARIOS" section with "MAÑANA", "TARDE", and "NOCHE" options. There are also fields for "ADULTOS" (1), "NIÑOS 0-13" (0), and "NIÑOS <4" (0). Below this, there is a "TIPO DE VIAJERO" section with "•RENFE JOVEN 50" (0) and "TARJETA DORADA" (0) options, and checkboxes for "MASCOTA" and "BICICLETA". At the bottom, there is a "CODIGO PROMOCIONAL" field and a large purple "COMPRAR" button.



Localización: nuevas perspectivas

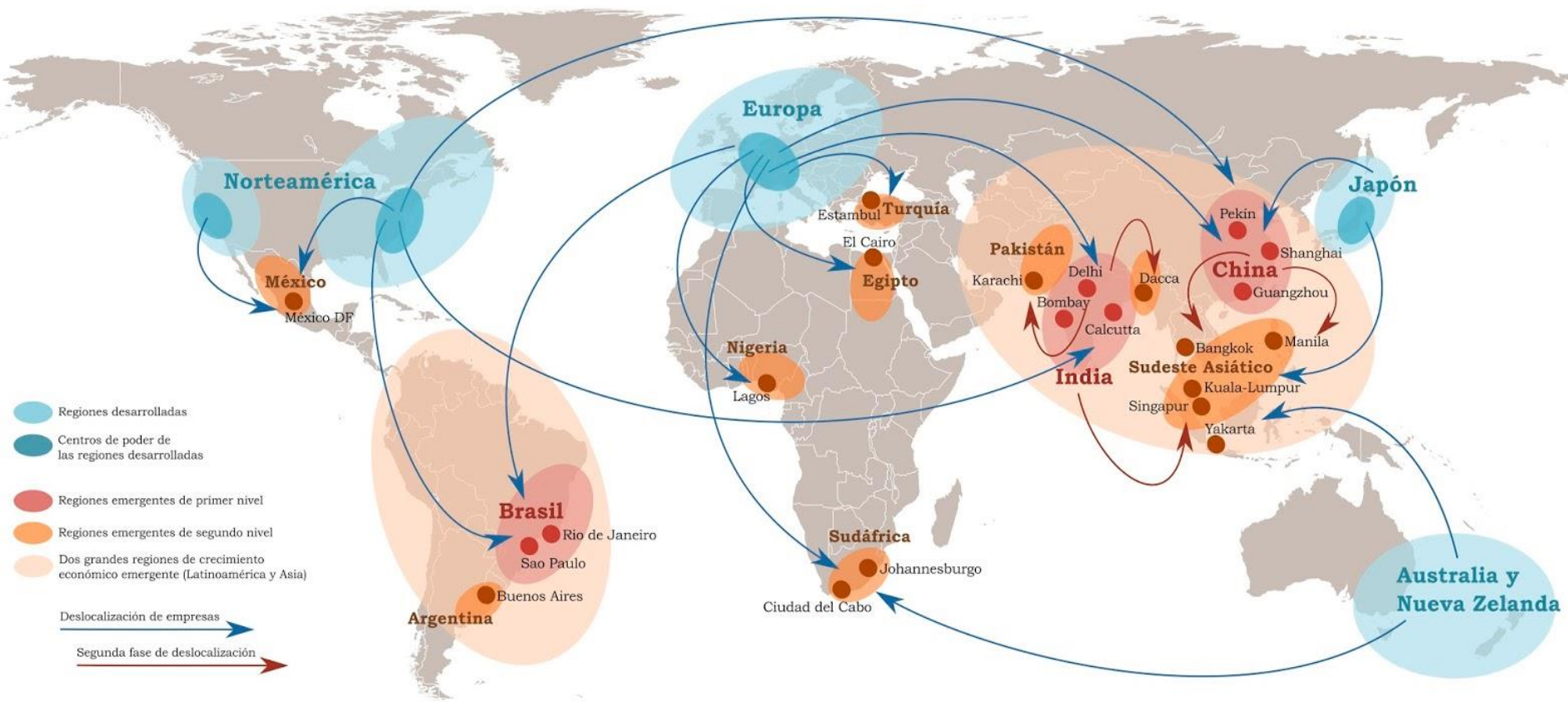


La **deslocalización** tiene lugar cuando una empresa se traslada de un país desarrollado a otro menos desarrollado para reducir costes.

¿Dónde se produce? Las zonas industriales cambian de lugar

Geografía económica: *La deslocalización de las empresas*

Juan Pérez Ventura, 2013
<http://elordenmundial.wordpress.com>



'**Showrooming**', una práctica en la que los consumidores visitan las tiendas, se prueban los productos y finalmente... compran en Internet, más barato.

El comercio electrónico tiene la ventaja del precio, como Amazon que realiza **descuentos agresivos**. La desventaja que tienen son los gastos de envío y la **imposibilidad de probar el producto**.

En esta lucha suele perder el vendedor tradicional porque los gastos de establecimiento, personal y distribución son mucho mayores que los que tiene una tienda online. Pero tiene la gran ventaja de ofrecer atención personalizada, la facilidad del cambio de producto y seguridad de pago ya que aún muchos temen realizar compras en la red.

En Australia, una tienda de comida especializada localizada en Brisbane, ha decidido cobrar cinco dólares por "el alto volumen de personas que utilizan esta tienda como una referencia y luego compran artículos en otros lugares", según recoge Daily Finance.

En Estados Unidos han ido más lejos. Una cadena de zapatos ha implantado la medida de cobrar 20 dólares por entrar a sus clientes, ya que habían observado que la gente se probaba los zapatos y luego los compraba en webs de compras a un precio más bajo. Si la persona finalmente decide desembolsar en la tienda, los 20 dólares se le descuentan del precio del calzado.

Otra tendencia que se da actualmente es el **webrooming**, que consiste en comparar productos por Internet y luego buscarlos en las tiendas físicamente. De esta forma, el comprador puede **mirar sin presiones** lo que quiere comprar y a cualquier hora del día.



Showrooming

Enrique Dans aconseja a las tiendas físicas defenderse con "experiencias, atención e incrementar el servicio al cliente". También es verdad, añade, que los clientes jóvenes se suelen "agobiar" con las preguntas y el asesoramiento y que, por ello, "prefieren el e-commerce".

Extraído de Expansión - 2013

UN EXPERTO ME HA DICHO QUE SÓLO LOS MÁS
GRANDES SOBREVIVIREMOS



10. Dimensión empresarial

Concepto (capacidad productiva y ocupación efectiva)
Criterios de medición

Dimensión empresarial

La dimensión hace referencia a su capacidad productiva

Máximo nivel de producción que **se podría alcanzar** en un período de tiempo.

Ocupación efectiva

Cantidad **realmente** producida en un período

Dimensión óptima

La que permite producir con un **mínimo coste**, gracias a las economías de escala

La dimensión es una decisión revisable según las variaciones de la demanda

Dimensión empresarial

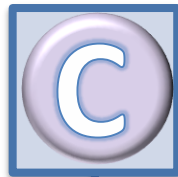


Criterios para medir la dimensión de las empresas:



Técnicos

- **Número de trabajadores**
- Volumen de producción



Comerciales

- **Volumen de facturación o cifra de negocios**
- Cuota de mercado



Financieros

- **Activos o recursos totales**
- Patrimonio neto
- Beneficio neto anual
- Capitalización bursátil

Dimensión empresarial



¿Por qué interesa medirla?

- Para poder establecer una tipología (Grandes–PYMES)
- Para **crecer**

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



Dimensión empresarial



¿Por qué crecen las empresas?

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



Dimensión empresarial



¿Por qué crecen las empresas?

A mayor tamaño...



- **Menores costes** (economías de escala)
 - En la **producción**. Reducción del coste unitario.
 - En la **comercialización**. Eliminación de intermediarios, utilización de medios de comunicación de masas, mejora de las condiciones de pago y más canales de distribución disponibles.
 - En las **finanzas**. Acceso a más mercados financieros (como las Bolsas) y mayor poder de negociación con bancos.
- **Menor riesgo**
 - **Económico**: derivado del poder de negociación con clientes y proveedores. Sin embargo, si tienen elevados costes fijos, el riesgo es mayor, por falta de flexibilidad.
 - **Financiero**: pueden tener un mayor volumen de deudas (más riesgo) pero disponer de diferentes vías de financiación reduce el riesgo.
 - Se aseguran los abastecimientos.

11. Crecimiento empresarial



Crecimiento empresarial

La dimensión (tamaño) es un concepto estático,
el crecimiento es un concepto dinámico

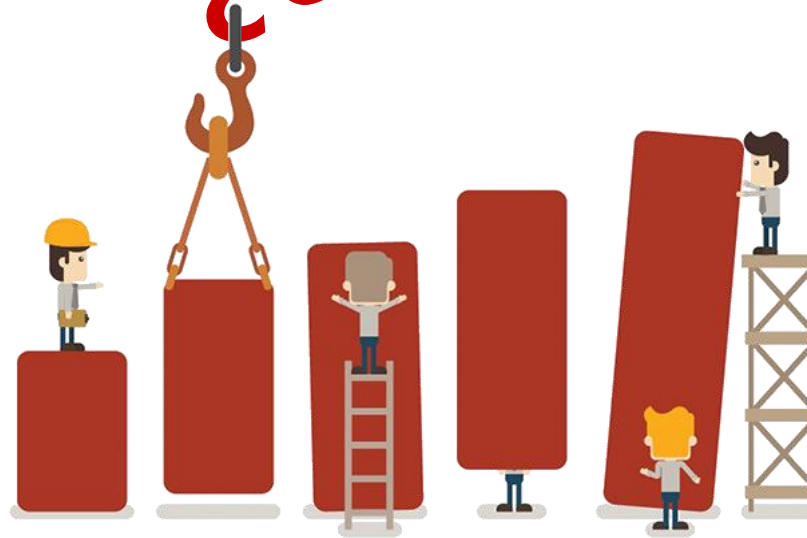


Crecimiento empresarial



Estrategias de crecimiento

¿Cómo crecer?



Crecimiento interno o externo

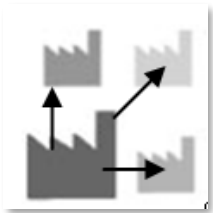


Crecimiento Interno (o crecimiento natural):

Aumentar la capacidad productiva de la empresa con **nuevas inversiones** (nuevas instalaciones, nuevos equipos, más personal,...) que aumenten el patrimonio empresarial. Ejemplo: Zara o Mercadona.

Tipos: crecimiento por especialización o por diversificación.

Si no es suficiente...



Crecimiento externo:

Ampliar su dimensión mediante la fusión, adquisición o cooperación con otras empresas. Es un crecimiento más rápido.

Crecimiento interno o externo

¿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.



Modalidades de crecimiento interno

ESPECIALIZARSE **O** **DIVERSIFICAR**

La matriz Ansoff sirve para identificar estas estrategias de una empresa

Igor Ansoff (1918-2002)



Crecimiento: especialización o diversificación

Matriz de Ansoff	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación



Crecimiento: especialización o diversificación

Matriz de Ansoff	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación



Para Ansoff, la primera estrategia de crecimiento es la **penetración**: seguir vendiendo lo que ya se sabe hacer y a los clientes que se conocen, pero en mayor profundidad.

¿Cómo **aumentar las ventas**, la cuota de mercado?

- Aumentando el uso del producto
- Atrayendo a nuevos usuarios, “robar” clientes a la competencia

Ejemplos de penetración de mercado

Aumentar el uso del producto:

Aumentando el tamaño de las unidades ofrecidas a la ventas (botellas de agua de 1 litro pasaron a ser de 5 litros)

Incorporando características adicionales al producto (tapón dosificador incorporado en los suavizantes para la ropa)

Creando más usos para el mismo (productos de limpieza multiusos).

Atraer a nuevos clientes

Con mayores esfuerzos publicitarios, promociones para inducir que se pruebe, mayor diferenciación del producto, precios más bajos...



Crecimiento: especialización o diversificación

Matriz de Ansoff	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación



Para Ansoff, la segunda estrategia de crecimiento, cuando la primera no era posible, debería intentar vender los **productos que ya se tienen a clientes nuevos**.

¿Cómo?

- Vender el producto en otras zonas geográficas
- Buscar nuevos segmentos de mercado

Ejemplos de desarrollo de mercados



Empezó como champú suave para niños y ahora también para adultos

Empezó vendiéndose en Austria y ahora se vende en todo el mundo



Crecimiento: especialización o diversificación

Matriz de Ansoff	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación



Según Ansoff, la tercera mejor opción para crecer es desarrollar **productos nuevos**.

¿Cómo?

- Ampliando las funciones o las necesidades que cubre el producto
- Ampliando la gama del producto (nuevos modelos o tamaños)

Ejemplos de desarrollo de productos



Crecimiento: especialización o diversificación

Matriz de Ansoff	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Ansoff calculó que el 60% de los proyectos de crecimiento empresarial basados en productos desconocidos aplicados a mercados y clientes nuevos fracasaba. Porter actualizó esta cifra a un 80%.



Crecimiento: especialización o diversificación

Matriz de Ansoff	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación



Tipos:

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

Ejemplos de diversificación relacionada



Áreas de negocio de ACS

Ejemplos de diversificación no relacionada

Samsung

Electrónica, electrodomésticos, construcción naval, maquinaria industrial, parques eólicos, química, farmacia, finanzas, aseguradoras, construcción, biotecnología, parques de atracciones,...





Gadisa

1 idioma

Contenidos

ocultar

Inicio

Descripción

Supermercados Gadis

Supermercados Claudio

Referencias

Enlaces externos

Artículo [Discusión](#)

Leer [Editar](#) [Ver historial](#) [Herramientas](#)

Gadisa (Gallega de Distribuidores de Alimentación, SA) es un grupo empresarial de [Galicia](#) dedicado al sector de la distribución alimentaria.

Descripción [\[editar \]](#)

Fundada en 1985 por Roberto Tojeiro Díaz y presidida por Roberto Tojeiro Rodríguez, tiene su sede en [Piadela](#), [Betanzos](#). Empresas como Reganosa, Intasa, Galparket y Forestal del Atlántico forman parte del grupo. Gadisa contó en 2010 con una flota de más de 200 camiones, con una facturación de más de 900 millones de [euros](#).

Pertenecen al grupo a cierre de 2020: 213 supermercados Gadis, 11 Gadis Hiper (hasta 2012 llamados hipermercados Haley), 193 supermercados Claudio (franquicias), 12 tiendas mayoristas Cash IFA, el supermercado online Gadisline.com, dos [charcuterías](#) Casa Claudio, dos centros de distribución en [Medina del Campo](#) y Betanzos, y otras empresas.²

Supermercados Gadis [\[editar \]](#)

En 1979 abrió el primero bajo la marca [ALDI](#), que en 1995 cambió por el actual. Los más de 200 supermercados Gadis, especializados en productos frescos, se distribuyen en las provincias [gallegas](#), además de las provincias castellanas y leonesas de [Zamora](#), [León](#), [Palencia](#), [Segovia](#), [Salamanca](#), [Valladolid](#) y [Ávila](#).

Uno de los lemas publicitarios de la marca era «Vivamos como galegos».³

Gadisa



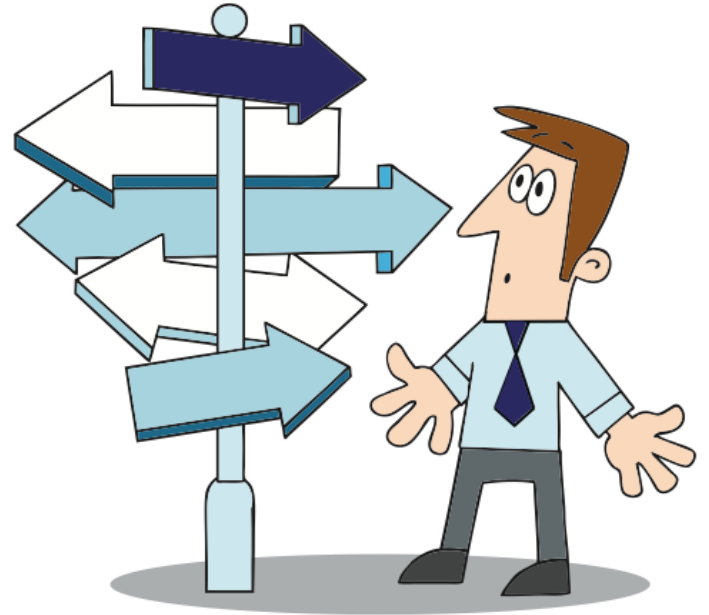
Tipo	empresa y cadena de supermercados
Industria	Distribución
Fundación	1985
Fundador	Roberto Tojeiro Díaz
Sede central	Betanzos (España) y provincia de La Coruña (España)
Presidente	Roberto Tojeiro Rodríguez
Ingresos	▲ 1 350 millones € (2020) ¹
Empleados	7 992 (diciembre 2020) ¹
Filiales	Gadis Claudio Cash IFA Casa Claudio
Sitio web	gadisa.es ↗

[\[editar datos en Wikidata\]](#)

Tipos y formas de crecimiento externo

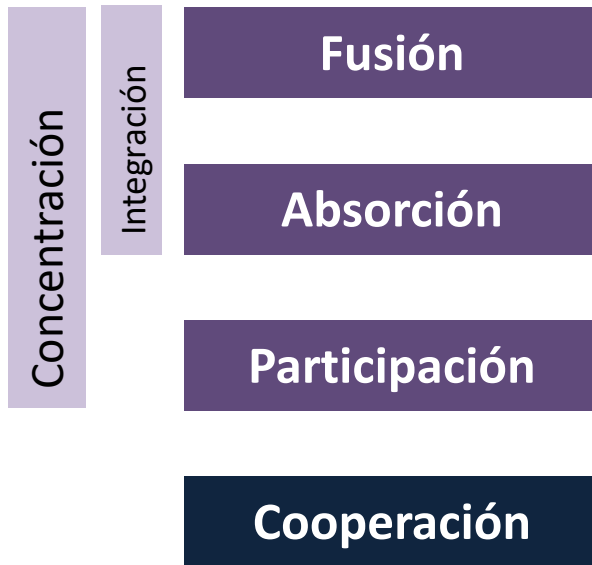
¿Hacia qué dirección crecer?

¿Cómo crecer externamente?



Tipos y formas de crecimiento externo

Formas:



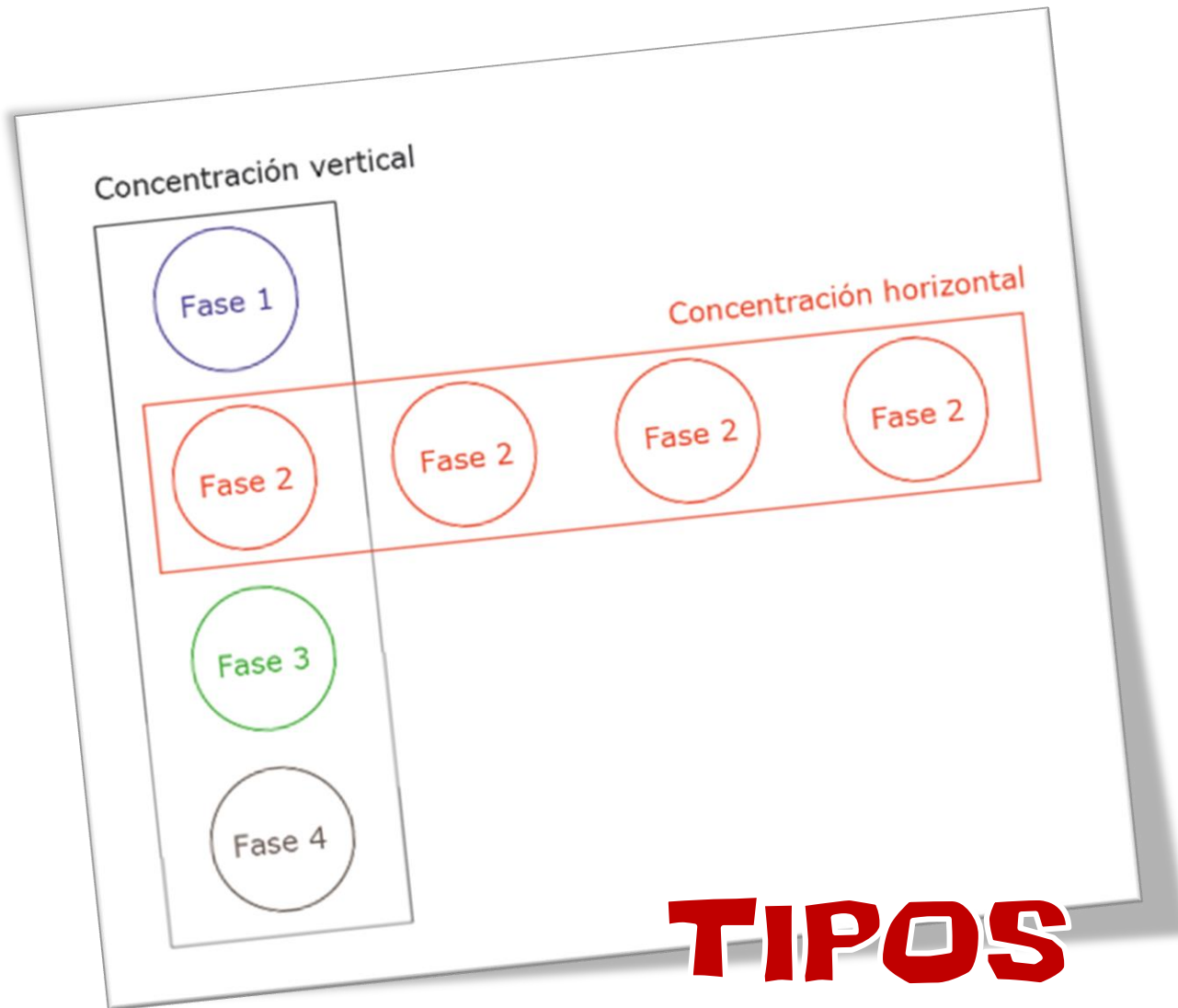
Tipos :



Fusión {
Fusión pura
Fusión por absorción

Participación = adquisición

Crecimiento externo: tipos



Crecimiento externo: tipos

Horizontal

Dos o más industrias deciden poner fin a la competencia e integrarse. Busca controlar o adquirir a los **competidores**.

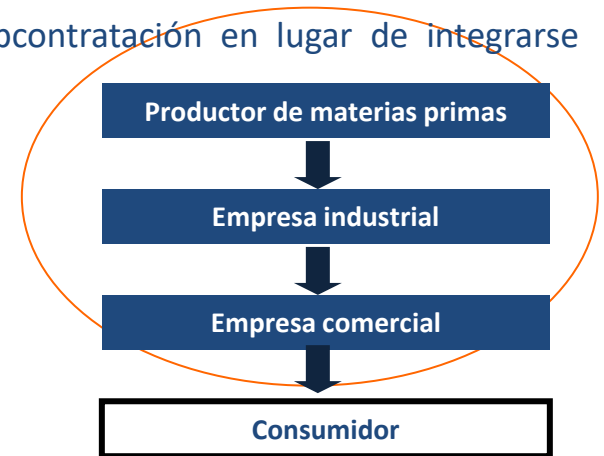
Ejemplos: Renault se fusionó con Volvo para convertirse en el tercer fabricante de Europa. Mattel, fabricante de Barbie o de los juguetes Disney, adquirió Fisher-Price, su rival, para superar a Hasbro como la compañía más grande del mundo.

Vertical

Cuando se desea **controlar todo el proceso productivo**.

Por ejemplo, Coca-Cola sigue comprando embotelladoras o Calvo integró todo el proceso del atún.

En la actualidad la tendencia es a la subcontratación en lugar de integrarse verticalmente.



Vertical

Entre empresas de sectores o actividades no relacionadas

Trust (*confianza*). Agrupación vertical de empresas (por integración o por participación). Se trata de controlar todos los componentes necesarios para un producto a lo largo de los distintos procesos de elaboración, logrando así costes más bajos.

Crecimiento **externo**: formas o modalidades

Fusión

Adquisición

Cooperación

FORMAS

Crecimiento **externo**: formas o modalidades

Fusión

Integración de dos o más empresas jurídicamente independientes en una **nueva sociedad**. La fusión conlleva la desaparición de las empresas fusionadas para crear una totalmente nueva, **que recibe los patrimonios de ellas**.

Fusión o también llamada **fusión pura**

Dos o más compañías se unen para formar una nueva. **Ejemplos:**



Bankia nace en 2010 de la fusión de 7 cajas de ahorros



La historia de las dos entidades

Bankia

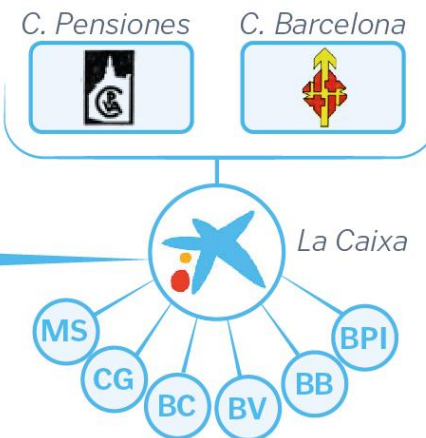


CaixaBank



Bankia y Caixabank están ahora negociando su fusión para crear el mayor banco de España

La Caixa nace en 1990 de la fusión de dos cajas



Del 2008 al 2018 adquiere otras 6 entidades y en el 2011 pasa a llamarse CaixaBank

Las cifras de Bankia

ESPAÑA GALICIA

2.250 Oficinas **21**

16.000 Empleados **128**

218.455 millones de € Activos

7,5 millones Clientes

142 millones de € Beneficio neto

Las cifras de Caixabank

ESPAÑA GALICIA

4.460 Oficinas **150**

35.600 Empleados **633**

445.572 millones de € Activos

15,6 millones Clientes **400** mil

205 millones de € Beneficio neto

Crecimiento **externo**: formas o modalidades

Absorción

La empresa absorbente compra la totalidad de la absorbida, que desaparece.

Absorción o también llamada **fusión por absorción**

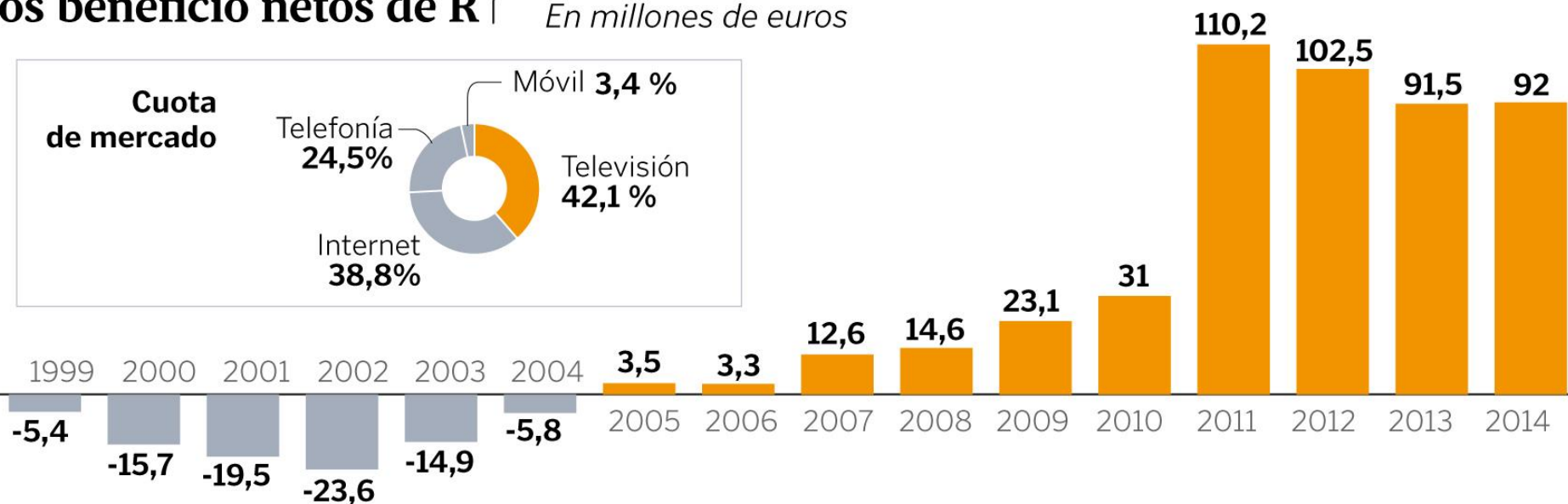
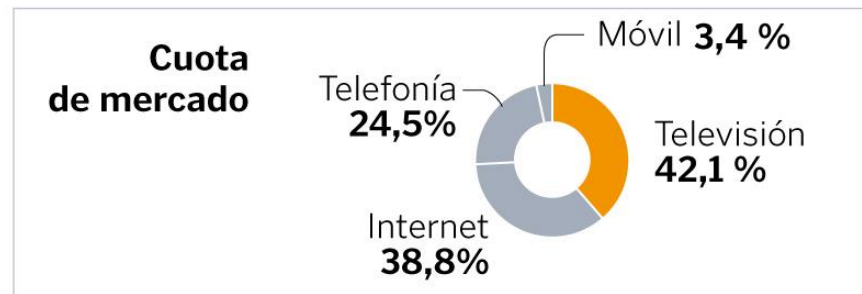


Euskaltel compra del 70% del capital en manos del grupo de cable CVC y también el otro 30% que mantenía el banco gallego Abanca.

Euskaltel, el grupo de telecomunicaciones del País Vasco, ha dado un golpe de efecto en el mercado español, al adquirir a su rival R, el operador de cable gallego, en una operación en la que el 100% del grupo gallego se ha valorado en 1.155 millones de euros. Euskaltel compra del 70% del capital en manos del grupo de capital riesgo CVC y también el otro 30% que mantenía el banco gallego Abanca.

El precio fijado supone 10,9 veces el ebitda estimado para R en 2015 y se pagará en una mezcla de efectivo y de acciones, con lo que CVC se convertirá además en uno de los accionistas más importantes de Euskaltel, probablemente el segundo tras Kutxabank. (La Voz, 24-7-2015)

Los beneficios netos de R En millones de euros





La OPA de BBVA sobre Banco Sabadell en 2025 fracasó.

OPA hostil para la absorción del Sabadell. Detalles de la operación:

- La oferta consiste en canjear acciones: 1 acción nueva de BBVA + 0,70 € en efectivo por cada 5,5483 acciones de Sabadell.
- El proceso está condicionado a que BBVA obtenga al menos el 50,01% del capital social de Sabadell.
- El Gobierno ha impuesto restricciones: ambas entidades deben mantener autonomía operativa durante al menos tres años, lo que ralentiza la integración total.

Crecimiento externo: formas o modalidades

Participación

Adquisición

Una empresa **adquiere** parte de otras (sin pérdida de personalidad jurídica). Las participaciones pueden ser minoritarias o mayoritarias:

- Control mayoritario (Más del 50%). Busca el control total de la empresa.
- Control minoritario (Menos del 50%). Busca conocer a la empresa participada (quizás, después se busque una participación más grande o la definitiva adquisición).

Grupo empresarial: conjunto de empresas jurídicamente independientes pero que se encuentran bajo el control de una empresa **matriz**. 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.

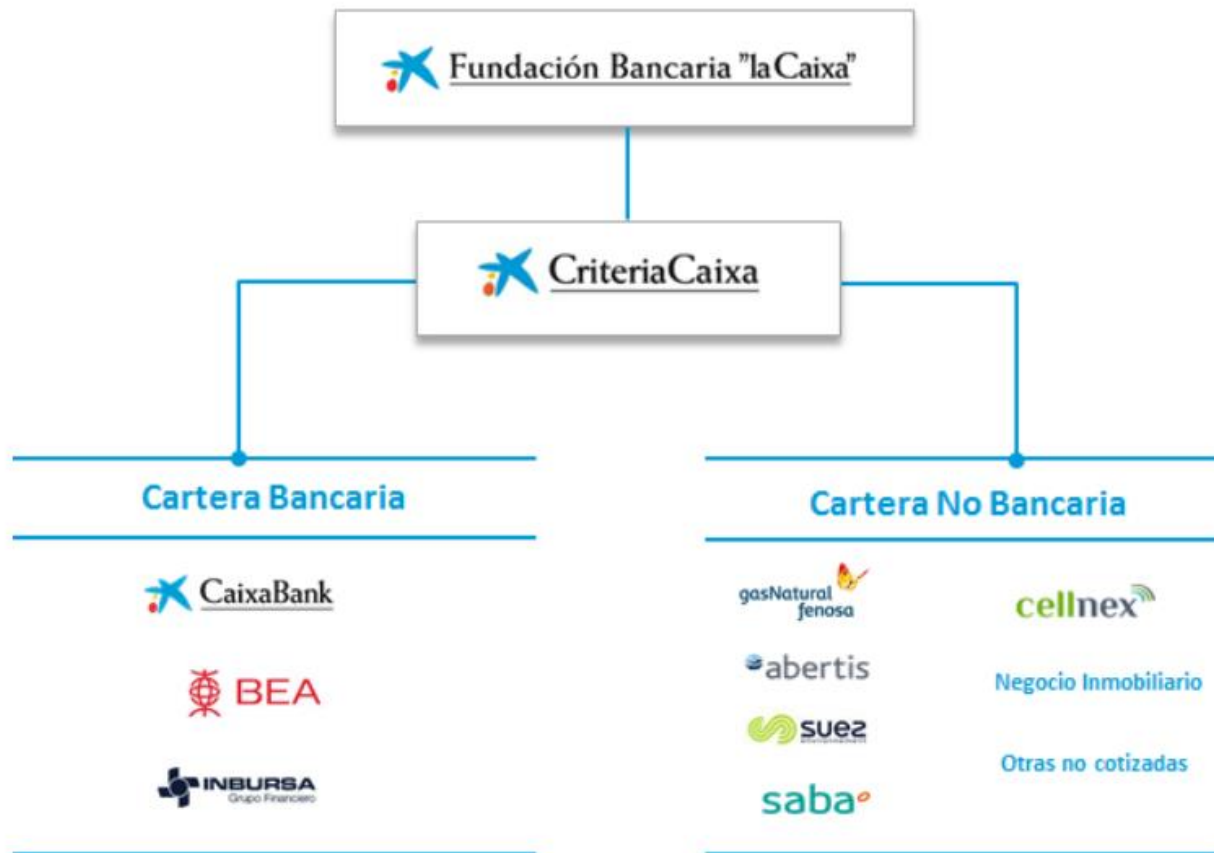


GRUPO ZELTIA					
EMPRESAS	%	EMPRESAS	%	EMPRESAS	%
Título e minas	100	Zelnova	97,28	Pharma Mar	75,46
N.V. Zeltia Belgique	99,99	Cooper Zeltia Veterinaria	90	Pharma Gen	76,11
Inmuzel	100	CZ Veterinaria	89,78	Oxaco	75,3
Zeltia servizos	100	Técnicas de nutrición	90	Wellcome Biofarma	18

En 2015 Zeltia se fusionó con su filial PharmaMar (que pasó a ser la matriz) y trasladó su sede de Vigo a Madrid

Criteria Caixa es un holding de empresas con sede social en Palma de Mallorca y sede operativa en Barcelona que pertenece al 100% a la Fundación Bancaria La Caixa. Gestiona todas las participaciones accionariales del grupo en sectores estratégicos como el energético, las infraestructuras, los servicios y el negocio inmobiliario, así como en CaixaBank. (Wikipedia)

Tras la reorganización del Grupo "la Caixa" en octubre de 2014, CriteriaCaixa es una sociedad instrumental patrimonialista controlada al 100% por la [Fundación Bancaria "la Caixa"](#), que gestiona todas las participaciones accionariales del Grupo.



Holdings

Alphabet Inc.	EE. UU.	Google, YouTube, Waymo, Verily
Samsung Group	Corea del Sur	Electrónica, construcción, seguros, biotecnología
Grupo Volkswagen	Alemania	Audi, Porsche, Lamborghini, SEAT, Skoda
Inditex	España	Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull & Bear

La **fusión** es la unión entre dos o más empresas, con la extinción **de todas** (fusión pura) o **alguna** de ellas (fusión por absorción), integrándose sus socios y patrimonios **en una de las ya existentes o en una nueva**.

Fusión {
Fusión pura o simplemente fusión
Fusión por absorción o simplemente absorción

La **adquisición** es la toma de control de una empresa por parte de otra empresa mediante la compra total o parcial de sus participaciones.

Diferencias entre fusión y adquisición

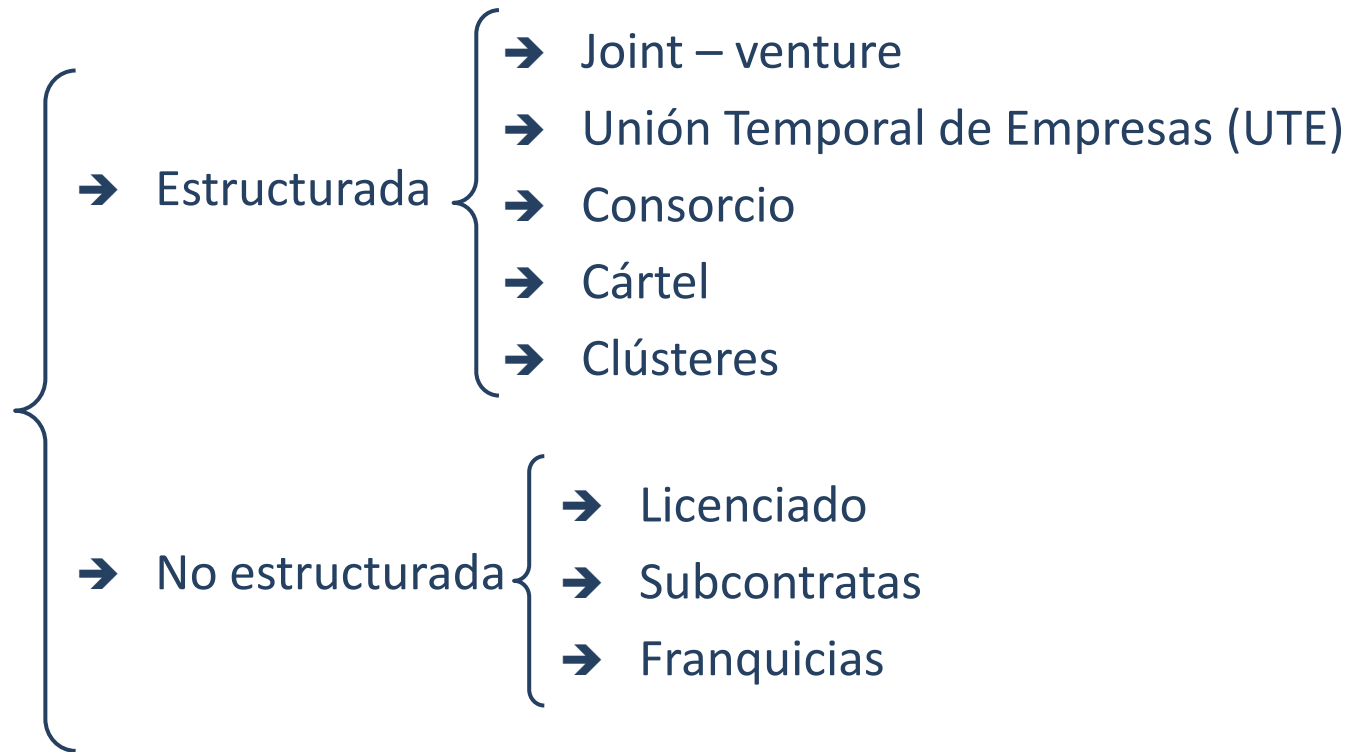
	Fusión	Adquisición
Procedimiento	Dos o más empresas se unen en una de ellas o en una nueva.	Una empresa compra total o parcialmente a otra.
Decisión mutua	Una fusión se acuerda de mutuo acuerdo entre las partes implicadas.	La decisión de adquisición puede no ser mutua (se llama adquisición hostil).
Nombre	La entidad fusionada opera con el nombre de la que sobrevive o con un nuevo nombre en caso de fusión pura.	Depende. En algunos casos la adquirida puede conservar su nombre original si la empresa matriz lo permite.
Tamaño	Las empresas fusionadas suelen ser similares en tamaño y escala de operaciones.	La empresa adquirente es más grande y financieramente más fuerte que la empresa adquirida.
Poder	Se produce una dilución del poder entre las empresas implicadas.	La empresa adquirente ejerce un control total o parcial sobre la adquirida.
Acciones	La empresa fusionada emite nuevas acciones.	No se emiten nuevas acciones.

Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

Son acuerdos entre empresas independientes para unir esfuerzos y aprovechar las ventajas de actuar conjuntamente

2+2=5!



Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

- **Joint – venture** (empresa conjunta. 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.



S + M + ART

=



Mercedes-Benz

+

swatch[®] 



=



+



BMW Brilliance Automotive

Joint Venture entre BMW y Brilliance Auto para fabricar y vender vehículos en China.

Obligatoria: la regulación china obliga cuando marcas extranjeras quieren operar en China.

COMPANY INTRODUCTION

Founded in May 2003, BMW Brilliance Automotive Ltd. (BBA) is a joint venture between BMW Group and Brilliance Auto Group. Its business operations include R&D, procurement, production, sales and after-sales services of BMW automobiles in China. With a focus on high-quality development, BBA aspires to be the leading sustainable provider of first-class individual mobility across the entire value chain of China's automotive industry. BBA has a state-of-the-art production base in Shenyang, Liaoning Province, branch companies in Beijing, Shanghai, Chengdu and Guangzhou. BBA has established LingYue Digital Information Technology Co., Ltd in Beijing with its branch in Nanjing. BBA has more than 20,000 employees and about 460 suppliers in China and has been the top taxpayer in Shenyang for 19 consecutive years and the largest taxpayer in Liaoning Province for the past 9 years. BMW's national sales and service network, comprised of more than 600 dealership franchises, has a leading reputation for customer satisfaction among premium automotive brands in China. Staying true to the BMW brand core, BBA is dedicated to deliver the next level of intelligent "Sheer driving pleasure" to its customers by leveraging innovative technologies.

BMW Brilliance Automotive Ltd.



La Comisión aprueba la 'joint venture' entre Volvo y Renault para fabricar furgonetas eléctricas

El Economista, 9/01/2024

La Comisión Europea ha dado hoy luz verde a la joint venture que formarán el Grupo Volvo y el Grupo Renault para la producción de furgonetas eléctricas a partir de 2026.

El Grupo Volvo y el Grupo Renault firmaron acuerdos vinculantes para crear una nueva sociedad, participada al 50%, en la que invertirán 300 millones de euros cada uno en los próximos tres años.

Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

→ Unión Temporal de Empresas (UTE)

Una UTE es un acuerdo entre dos o más empresas para colaborar en el desarrollo de un proyecto específico.

Esta asociación tiene carácter temporal y se disuelve una vez cumplido el objetivo para el cual fue creada.

La responsabilidad legal es proporcional: cada empresa responde según su participación.

Isolux Corsán construye el puente con más capacidad peatonal de España

Construcción / 29 de marzo de 2011

El puente Santa Teresa en Valladolid une los barrios de La Rondilla y La Victoria y ha supuesto una inversión de 12,3 millones de euros.



Descargar documento



Twitter



Recomendar



Share

Compartir:



Isolux Corsán ha entregado al Ayuntamiento de Valladolid las obras del nuevo puente Santa Teresa que permitirá comunicar los barrios de La Rondilla con La Victoria. La nueva infraestructura tiene una longitud de 194 metros y salva el cauce ordinario del río Pisuerga con un solo vano de 90 metros, sin apoyos en el río.

Las obras del nuevo puente, ejecutadas por una UTE formada por Isolux Corsán y FCC al 50%, se realizaron en 15 meses (tres menos de los previstos en la adjudicación) y contaron con una inversión de 12,3 millones de euros.

Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

→ 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). Puede ser una colaboración más allá de un solo proyecto.

El consorcio hispano-saudí Al Shoula Group liderado por Renfe y Adif fue el adjudicatario de la construcción y explotación de la línea de alta velocidad Medina - A Meca. Es el mayor contrato logrado en el exterior por empresas españolas: unos 6.000 millones de euros.



Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

→ Cartel

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.

Organización de Países
Exportadores de Petróleo
(OPEP)



Sede de la OPEP, en Viena

La composición

La OPEP está integrada por cinco países fundadores:

-  Arabia Saudita
-  Irak
-  Irán
-  Kuwait
-  Venezuela.

Posteriormente, la organización se amplió con siete miembros más:

-  Argelia (Julio de 1969)
-  Angola (Enero de 2007)
-  Ecuador (entre 1973 a 1993, y nuevamente a partir de noviembre de 2007)
-  Nigeria (Julio de 1971)
-  Emiratos Árabes Unidos (Noviembre de 1967)
-  Libia (Diciembre de 1962)
-  Catar (Diciembre de 1961)

Multa para el ‘cartel del mejillón’

Competencia fija en 900.000 euros la multa a pagar por la asociación de productores de mejillón gallegos por prácticas abusivas en el reparto de mercados

Martes 11-jul-17

Se les conoce popularmente como el “cartel del mejillón” aunque en realidad se trata de un lobby clásico en forma de asociación empresarial legalmente constituida. Son Opomega, la Asociación de Productores de Mejillón de Galicia, además de diversos colectivos de mayor o menor tamaño de productores radicados en las costas gallegas.

La justicia, a través de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), considera probado que durante un larguísimo periodo, que cifra en los 11 años en los que se enmarca la investigación judicial, ejerció un papel impropio. Tan impropio como “desarrollar múltiples iniciativas” para coordinar el reparto del mercado y fijar tanto las condiciones comerciales como los precios, aspectos ambos fuera de la ley en un mercado de libre competencia. La multa, recurrida sin éxito por los colectivos y empresas imputadas, asciende a 900.000 euros.

Como elementos concurrentes para fijar la cuantía de la multa, los tribunales han resaltado el largo periodo durante el que se ejercieron prácticas ilícitas, once años, además de la intencionalidad de la mayor de las organizaciones empresariales, Opomega, por el control del mercado. Al establecer unas políticas comerciales y fijar los precios, entiende el tribunal, se eliminan los requisitos necesarios de libre competencia y por tanto se trata de actividades “anticompetitivas”.

Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

→ Clúster

Agrupación de empresas interconectadas y de instituciones afines de una misma zona geográfica, que **compiten pero que también cooperan**. Colaboran para ser más competitivos.





Confederación de Industrias
Textiles de Galicia
COINTEGA - Cluster Textil Moda



**Plataforma
B2B**

   | LOGIN

[INICIO](#)

[COINTEGA](#)

[EL SECTOR](#)

[NOTICIAS](#)

[EMPRESAS](#)

[CONTACTO](#)

[ASOCIARSE](#)

[AREA DE ASOCIADOS](#)



Cluster del sector textil-moda de Galicia

En Cointega llevamos más de 25 años promocionando el sector textil-moda de Galicia sirviendo como interlocutor en las distintas administraciones y foros

<http://www.cointega.com/>

Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

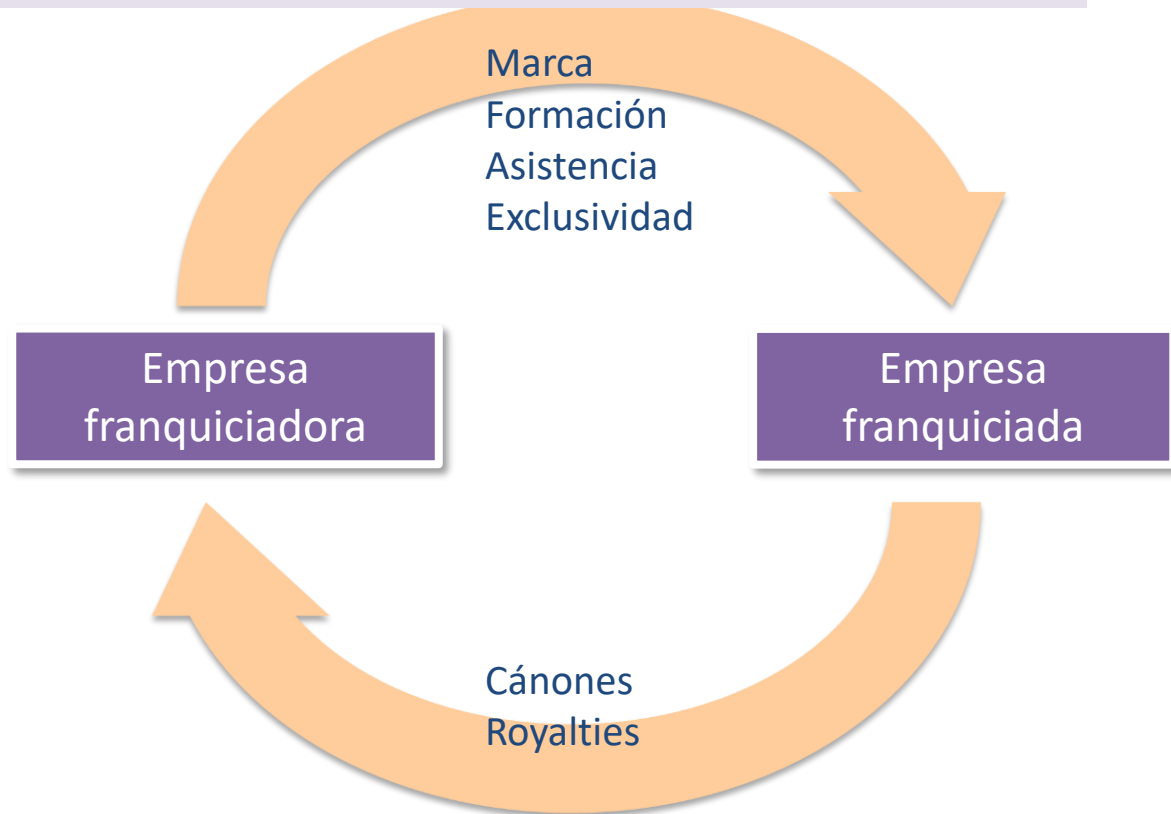
→ Franquicias



Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación

→ 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.

Crecimiento externo: formas o modalidades

Cooperación (no estructurada)

- **Subcontratación.** Es un contrato por el que una empresa contratista encarga una parte de producción a una empresa subcontratada.
- **Licenciado** de productos (*licensing*). Es un contrato por el que la empresa obtiene, a cambio del pago de un precio, el derecho a distribuir o copiar productos protegidos por una marca o patente.

