

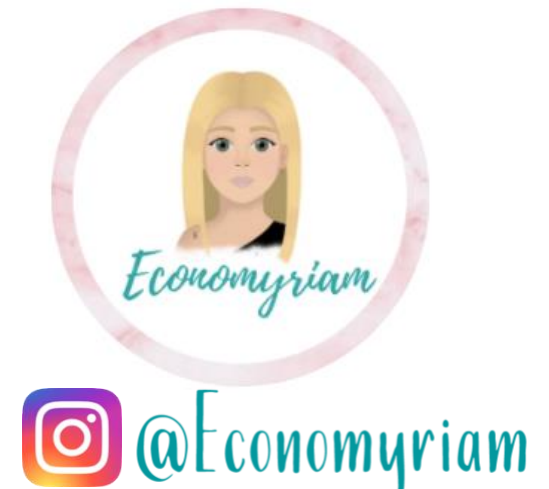
# DIAPPOSITIVAS 2º BACHILLERATO

## UNIDAD 4: EL ENTORNO Y LAS DECISIONES EMPRESARIALES

Material elaborado por:



Material editado por:



Vídeos explicativos de cada clase en [www.youtube.com/c/econosublime](https://www.youtube.com/c/econosublime)

Todas las actividades en [www.econosublime.com](https://www.econosublime.com)



## Contenido

- 1. El entorno de la empresa..... 3**
- 2. El análisis dafo..... 10**
- 3. Las estrategias competitivas ..... 13**
- 4. La localización y dimensión de la empresa..... 15**
- 5. El crecimiento en la empresa..... 24**
- 6. Las multinacionales y las pymes ..... 36**
- 7. Responsabilidad social de la empresa..... 41**

ACTIVIDADES

TEST UNIDAD 4. El entorno y las decisiones empresariales.  
SELECTIVIDAD

**Bloket**



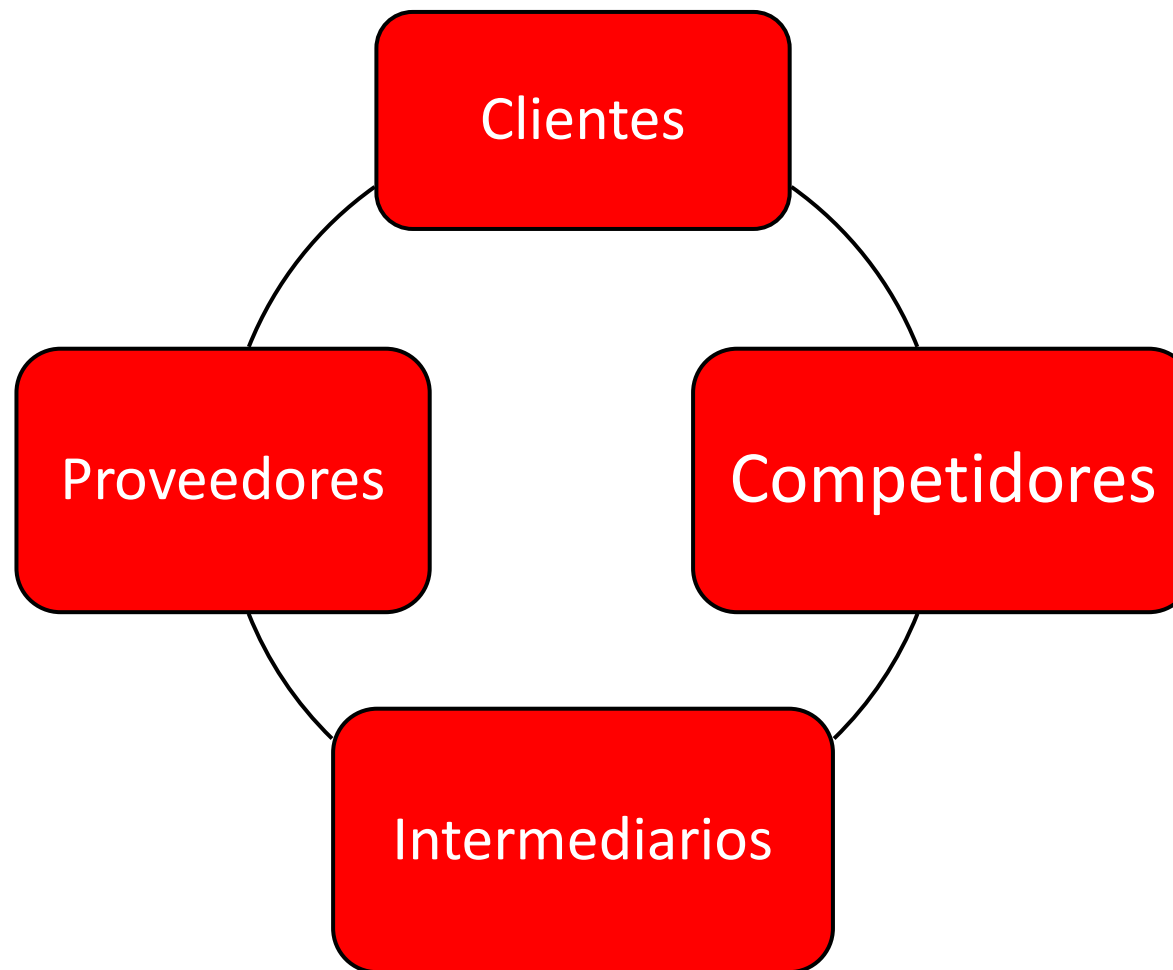
# 1. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

**EL ENTORNO** son todos los factores que rodean a la empresa. Estos factores pueden ser beneficiosos o perjudiciales, y pueden ser decisivos en los beneficios de las empresas.



# ENTORNO ESPECÍFICO

Factores que afectan a empresas con mismas características o del mismo sector

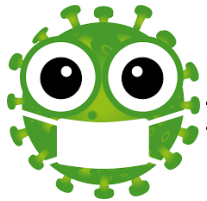


## Ejercicio de clase 1

## El entorno automovilístico



Una empresa que vende automóviles ve que se producen los siguientes cambios:



1. Un virus provoca que el Estado decrete el Estado de Alarma, una ley que hace que los ciudadanos no puedan salir de sus casas en 2 meses. (marzo-mayo 2020)



2. Hay una crisis que provoca que 1 millón de personas pierdan su trabajo (marzo-junio 2020)

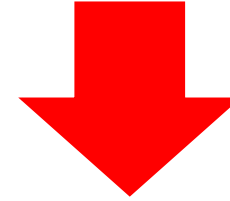
3. El Estado aprueba una serie de ayudas a los ciudadanos que puedan comprar coches



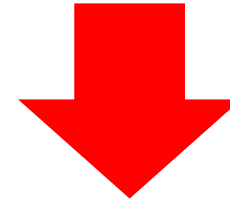
4. El Estado aprueba el ingreso mínimo vital (junio 2020)



Entorno general



Entorno general



Entorno específico



Entorno general



# Las fuerzas competitivas de Porter

¿Cómo de fácil es que entren nuevas empresas y me quiten clientes?

## 1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

- Restricciones legales
- Diferenciación y publicidad
- Elevados costes de inicio
- Ventajas en costes



El análisis de estas 5 fuerzas, permite saber el grado de competencia de un sector y las posibilidades de que una empresa sea rentable.

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

## 2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS



- Novedades en el mercado
- Cambios tecnológicos
- Facilidad de sustitución

## 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

- Número de proveedores
- Organización de los mismos
- Posibilidad de cambio



¿Cuánto poder tienen los proveedores para fijar sus condiciones?

## 5. RIVALIDAD DE COMPETIDORES



- Número de empresas competidoras
- Diferenciación del producto
- Ritmo de crecimiento
- Tipo de producto

¿Cuántos competidores tengo?  
¿Pueden robarme mis clientes?

## 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES



- Número de clientes
- Organización de los mismos
- Posibilidad de cambio

¿Cuánto poder tienen los clientes?  
¿Tienen fácil cambiar a otra empresa?



## Ejercicio de clase 2

## El resurgir de la fuerza.



Indica de qué fuerza competitiva estamos hablando en cada caso y si dicha situación beneficia o perjudica a las empresas del sector bancario

- Los clientes están muy organizados para defender sus derechos como consumidores.



- En los próximos años es posible que Amazon entre en el sector bancario y ofrezca préstamos a los clientes.

- Ha habido una reducción del número de bancos y cajas desde 2008.



- Los proveedores (los ahorradores) tienen pocas posibilidades de conseguir mejores condiciones cambiando de banco.



- Los clientes están muy organizados para defender sus derechos como consumidores.

Poder negociación de clientes alto, perjudica



- En los próximos años es posible que Amazon entre en el sector bancario y ofrezca préstamos a los clientes.

Gran amenaza de nuevos competidores, perjudica



- Ha habido una reducción del número de bancos y cajas desde 2008.

Menor rivalidad entre empresas, beneficia

- Los proveedores (los ahorradores) tienen pocas posibilidades de conseguir mejores condiciones cambiando de banco.



Poder negociación de proveedores bajo, beneficia

## 2. EL ANÁLISIS DAFO

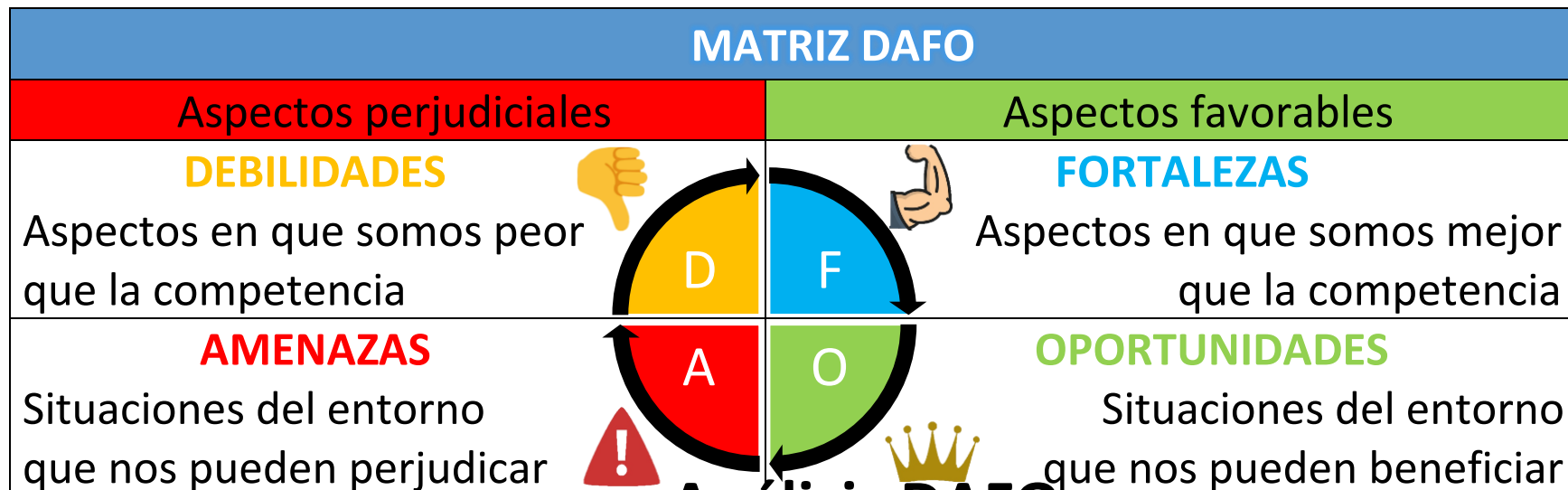
El Análisis DAFO consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Para este análisis DAFO tenemos que llevar a cabo un doble análisis externo e interno

### Análisis externo

- Analizar entorno general (análisis PEST)
- Analizar entorno específico (fuerzas competitivas de Porter)

### Análisis interno

- Análisis propio de la empresa (recursos humanos, tecnología, localización, imagen, instalaciones etc.)



ANÁLISIS  
INTERNO

ANÁLISIS  
EXTERNO

**Análisis DAFO.**

## Ejercicio de clase 3

Indica si las siguientes situaciones son una debilidad, amenaza, oportunidad o fortaleza para la empresa de cada ejemplo.



Una cafetería ve como debido al COVID-19 sus dos principales competidores en el barrio han tenido que cerrar



Una academia de clases particulares cuenta con peores profesores que otras academias



El banco Unicaja cuenta con una red de oficinas en Málaga mucho mayor que los otros bancos



Una empresa editorial de libros ve como han entrado muchos nuevos competidores

## Ejercicio de clase 3

## Análisis DAFO. **SOLUCIÓN**

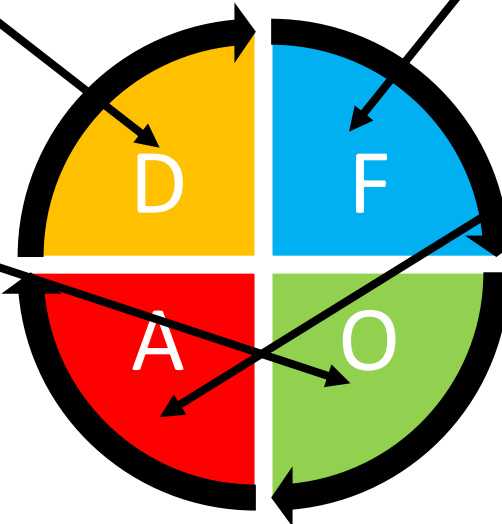


Una cafetería ve como debido al COVID-19 sus dos principales competidores en el barrio han tenido que cerrar

Una academia de clases particulares cuenta con peores profesores que otras academias

El banco Unicaja cuenta con una red de oficinas en Málaga mucho mayor que los otros bancos

Una empresa editorial de libros ve como han entrado muchos nuevos competidores



### 3. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una ventaja competitiva es una característica o recurso con el que cuenta la empresa que le permite tener mejores resultados que sus competidores. Para poder desarrollar una ventaja competitiva, las empresas pueden desarrollar alguna de las siguientes tres estrategias competitivas:



Liderazgo en costes



Diferenciación



Segmentación

Conseguir ventaja  
produciendo más barato  
que los demás

Conseguir ventaja con un  
producto que se percibe  
como diferente

Conseguir una ventaja  
centrándonos en un grupo  
de consumidores



# ENTORNO GENERAL

## Socioculturales

- Nivel educativo
- Estilos de vida
- Hábitos de consumo
- Crecimiento de la población

## Económicos

- PIB
- Tasa de desempleo
- Tipos de interés
- Inflación
- Nivel de renta

## Políticos

- Clima político
- Política fiscal
- Estabilidad del gobierno
- Nivel de corrupción
- Impuestos

## Tecnológicos

- Acceso tecnológico
- Infraestructura
- Investigación
- Cambios tecnológicos

## Ecológicos

- Regulaciones ambientales
- Gestión residuos
- Procesos de producción
- Riesgos naturales
- Tendencias consumo

## Legales

- Salarios
- Derechos y normas
- Seguridad laboral
- Reglamentos
- Leyes contra la desigualdad



1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

5. RIVALIDAD DE COMPETIDORES



4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Recursos humanos

Tecnología  
Localización  
Imagen  
Instalaciones  
etc

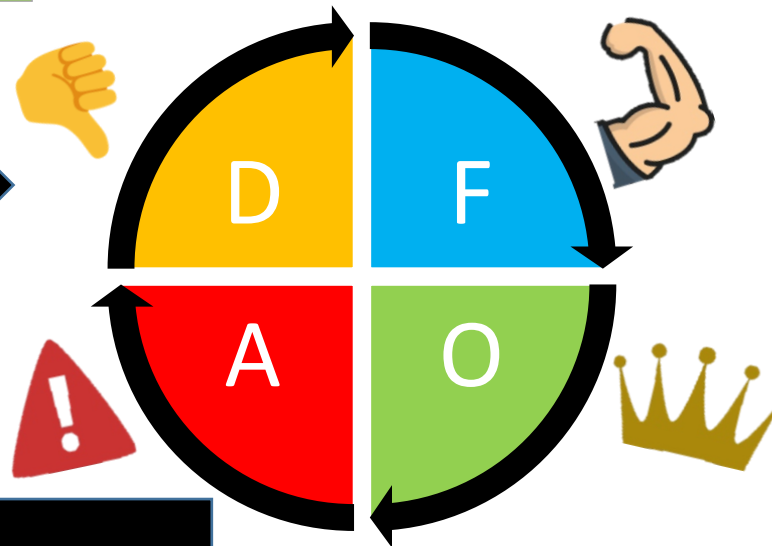
ÁNALISIS INTERNO

ÁNALISIS EXTERNO

1. El análisis PEST y las fuerzas competitivas de Porter nos permiten conocer el análisis externo de la empresa (su entorno)

2. Si juntamos ese análisis externo con el interno de la empresa podemos obtener el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

3. El DAFO nos permite elegir la estrategia que nos lleve a una ventaja competitiva.



estrategia Liderazgo en costes

estrategia Diferenciación

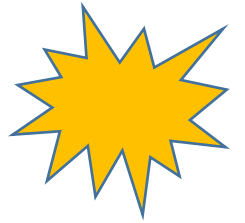
estrategia Segmentación

VENTAJA COMPETITIVA



## 4. LA LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

**Localización y dimensión son decisiones estratégicas (a largo plazo), ya que suelen implicar grandes inversiones iniciales, por lo que una vez tomadas, un cambio de idea puede conllevar graves costes irre recuperables.**

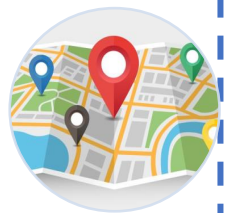


### La localización

**LA LOCALIZACIÓN** es el lugar donde queremos ubicar la empresa geográficamente.

Para decidir la localización hay que tener una serie de factores que pueden influir en que prefiramos ubicarnos en un lugar u otro

La importancia de cada factor dependerá de la actividad que desarrolle la empresa.



Debemos distinguir la localización industrial (una fábrica) de la localización de un comercio.

Los principales factores que pueden influir en la **LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL** son:

**Aprovisionamiento  
materias primas**

En ocasiones es importante estar cerca de materias primas.

**Mano de obra**

En algunos lugares la mano de obra es más barato o está más cualificada.

**Comunicaciones e  
infraestructuras**

Algunos negocios necesitan estar bien comunicados con otras zonas.

**Coste del terreno**

Los terrenos de determinadas zonas son más caros o baratos que otras.

**Legislación y  
ayudas económicas**

En algunas regiones o países puede haber leyes o ayudas diferentes.

**Servicios  
complementarios**

En determinados sitios podemos acceder a servicios cercanos o industrias auxiliares.

Los principales factores que pueden influir en la LOCALIZACIÓN COMERCIAL son:

### **Proximidad clientes**

Hay negocios que necesitan estar cerca de sus clientes y buscan sitios con mucho tránsito.

### **Visibilidad del local**

Los locales más visibles son un factor a tener en cuenta: locales con mucha fachada, que hacen en esquina etc.

### **Coste del local**

Los locales de determinadas zonas son más caros o baratos que otras

### **Medios de transporte y facilidad de acceso**

Es fundamental que el local esté en un lugar que sea de fácil acceso y/o con posibilidad de transporte público y aparcamiento

### **Servicios complementarios**

Puede ser interesante una ubicación que tenga otros servicios complementarios (cines, restaurantes etc.)

## Ejercicio de clase 4

## Factores de Localización

Indica que factores pueden ser importantes para localizar las siguientes empresas



Una carnicería



Una fábrica que  
transforma  
madera en  
diferentes



Una academia de  
clases de padel  
que necesita un  
terreno/local  
muy grande



Una empresa que  
desea pagar los  
menos impuestos  
posibles

## Ejercicio de clase 4

## Factores de Localización. **SOLUCIÓN**



Una carnicería

Cercanía a clientes y  
coste del local.



Una fábrica que  
transforma  
madera en  
diferentes  
productos

Buenas  
comunicaciones y  
acceso a materia  
prima (madera).



Una academia de  
clases de padel  
que necesita un  
terreno/local  
muy grande

Coste del local.



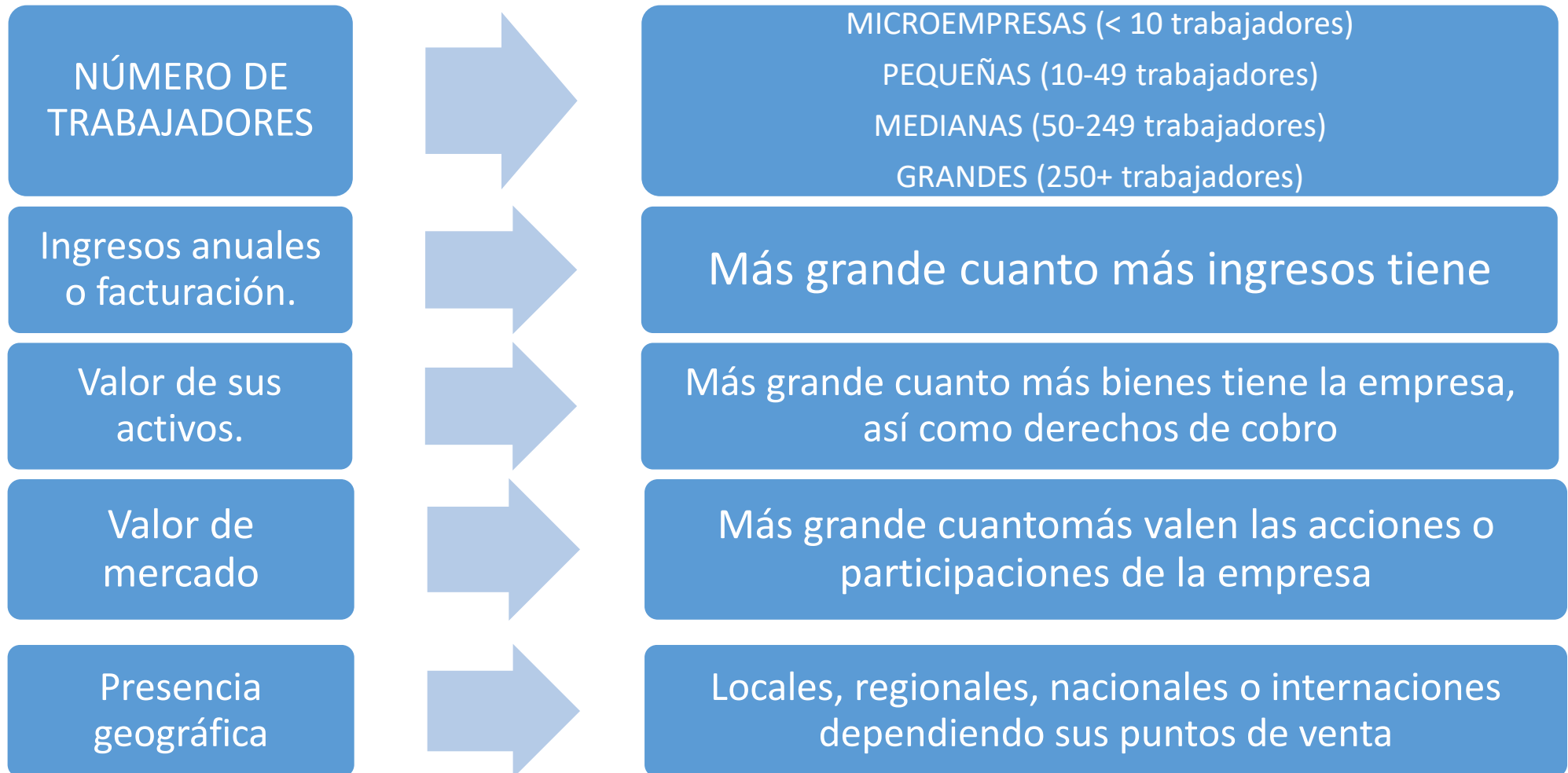
Una empresa que  
desea pagar los  
menos impuestos  
posibles

Legislación y mano  
de obra.

# La dimensión

**LA DIMENSIÓN** o tamaño de la empresa nos indica la capacidad productiva de la empresa, entendida esta como la cantidad máxima que una empresa es capaz de producir en un periodo

## CRITERIOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN DE LA EMPRESA





**LA DIMENSIÓN** o tamaño de la empresa nos indica la capacidad productiva de la empresa, entendida esta como la cantidad máxima que una empresa es capaz de producir en un periodo

## La dimensión óptima

Elegir la dimensión de una empresa **es elegir cuál va a ser la capacidad máxima de producción de la empresa**. Esta decisión **viene determinada por la demanda prevista**.



**Hay que tener en cuenta que la demanda** puede variar mientras que nuestra dimensión permanece fija. Si la demanda sube o baja puede haber exceso o falta de capacidad.



Falta de capacidad  
(empresa  
infradimensionada)



La empresa es pequeña  
para atender a todos los  
clientes. Ocurre si la  
demanda crece mucho.



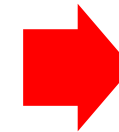
Perdemos clientes y  
puede ser  
interesante aumentar  
la dimensión



Exceso de capacidad  
(empresa  
sobredimensionada)



La empresa es grande  
para los clientes que  
tiene. Ocurre si la  
demanda baja mucho.



Los ingresos bajan y  
podemos no cubrir  
costes. Puede que haya  
que disminuir la  
dimensión



## Ejercicio de clase 5

### Dimensión hotelera.

Un hotel que tiene 200 habitaciones ve como a lo largo de un año puede diferenciar 3 temporadas.

Indica en qué situación se encuentra la dimensión de la empresa en cada temporada y qué harías con los precios en cada caso.



Temporada baja (noviembre-febrero). Solo tiene reservas para 100 habitaciones.



Temporada media (marzo-mayo y septiembre-octubre). Tiene reservas para 200 habitaciones.



Temporada alta (junio-agosto). Tiene reservas para 400 habitaciones.

## Ejercicio de clase 5

## Dimensión hotelera. **SOLUCIÓN**

Indica en qué situación se encuentra la dimensión de la empresa en cada temporada y qué harías con los precios en cada caso.



Temporada baja (noviembre-febrero). La empresa está sobredimensionada. Se podrían bajar los precios para intentar aumentar la demanda



Temporada media (marzo-mayo y septiembre-octubre). La empresa está su dimensión óptima. Se deben mantener los precios.



Temporada alta (junio-agosto). La empresa está infradimensionada. Se pueden subir precios.

# 5. EL CRECIMIENTO EN LA EMPRESA

Una empresa puede aumentar su capacidad de producción a través de dos tipos de crecimiento.

## TIPOS DE CRECIMIENTO

### CRECIMIENTO INTERNO

- La empresa aumenta la capacidad de producción a través de inversiones.



### CRECIMIENTO EXTERNO

- La empresa adquiere o coopera con otras empresas que ya existen lo que le permite aumentar su capacidad productiva



# El crecimiento interno

**EL CRECIMIENTO INTERNO** se produce cuando una empresa desea crecer a través de sus propias inversiones. Hay dos estrategias: especialización y diversificación.

## 1. Especialización

Consiste en vender más con el mismo producto o similares

### Penetración de mercado

Vender más de los mismos productos en el mismo mercado



### Desarrollo de productos

Vender productos similares en mismos mercados



### Desarrollo de mercados

Vender mismos productos en mercados diferentes



## 2. Diversificación

Consiste en vender más con nuevos productos en nuevos mercados

### Relacionada u horizontal

Nuevos productos con conexión a los anteriores



### No relacionada o heterogénea

Nuevos productos sin conexión a los anteriores



### Vertical

se llevan más fases de la cadena producción-distribución-venta

#### Vertical hacia delante

El fabricante abre sus tiendas propias



#### Vertical hacia atrás

El distribuidor pasa a ser fabricante





## EL CRECIMIENTO INTERNO

|                 | Mismos productos                            | Nuevos productos  |
|-----------------|---|---|
| Mismos mercados | Penetración de mercado<br>(especialización) | Desarrollo de productos<br>(especialización)                                |
| Mercados nuevos | Desarrollo de mercados<br>(especialización) | Diversificación<br>Horizontal<br>Heterogénea<br>Vertical (adelante y atrás) |





## Ejercicio de clase 6

## Tipo de crecimiento interno.

Indica qué tipo de crecimiento se está llevando en cada caso.



El champú Johnson and Johnson, tradicionalmente para niños, busca ahora vender a adultos.



La marca de cereales Kellogs crea barritas energéticas.



La empresa de motor Mitsubishi empieza a vender aires acondicionados.



Xiaomi ofrece descuentos de sus teléfonos móviles para aumentar la demanda.

## Ejercicio de clase 6

Tipo de crecimiento interno. **SOLUCIÓN**

Indica qué tipo de crecimiento se está llevando en cada caso.



**NUEVOS  
MERCADOS**



**DIVERSIFICACIÓN  
HORIZONTAL**



**DIVERSIFICACIÓN  
NO RELACIONADA**



**PENETRACIÓN DE  
MERCADO**

# El crecimiento externo



**EL CRECIMIENTO EXTERNO** es la unión o cooperación con otras empresas, para poder aumentar nuestra capacidad productiva. Diferenciamos la cooperación y la concentración empresarial.

## 1. COOPERACIÓN

Acuerdos de dos o más empresas para conseguir acuerdos comunes

### JOINT-VENTURE

Acuerdos entre empresas normalmente de otros países. Uno suele aportar el dinero y otro los conocimientos del otro país.



### CÁRTEL

Acuerdos para para fijar precios y repartirse el mercado (son ilegales)



### UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS.

Acuerdos para llevar un proyecto en concreto (como una obra en una ciudad)



### CLÚSTER

Concentración geográfica de empresas con un mismo interés. Así, las empresas se pueden prestar servicios unas a otras.



# El crecimiento externo

## 2. CONCENTRACIÓN

Es la unión de dos o más empresas para aumentar su capacidad de producción

### A) PARTICIPACIÓN

Una empresa compra parte de otra para controlarla

### HOLDING

Empresa que controla muchas empresas de diversos sectores



### B) INTEGRACIÓN

Empresas que se unen para formar una más grande

#### B.1) INTEGRACIÓN HORIZONTAL

Se unen empresas del mismo sector

#### B.2) INTEGRACIÓN VERTICAL

Se unen empresas para controlar más fases de la producción

#### FUSIÓN

De la unión surge una nueva empresa

#### ABSORCIÓN

Una empresa adquiere la otra que desaparece



#### HACIA DELANTE

Las empresas quieren tomar control de las empresas



#### HACIA ATRÁS

La empresa quiere tomar control de los proveedores.





## CRECIMIENTO INTERNO

### A) ESPECIALIZACIÓN

- Penetración de mercados
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos

### B) DIVERSIFICACIÓN

- Horizontal o relacionada
- Heterogénea o NO relacionada
- Vertical (adelante y atrás)



## CRECIMIENTO EXTERNO

### A) COOPERACIÓN

- Join-Venture
- Cártel
- Unión temporal de empresas.
- Clúster.

### B) CONCENTRACIÓN

#### B.1) PARTICIPACIÓN

Empresa matriz que controla las demás  
(HOLDING)

#### B.2) INTEGRACIÓN

Horizontal (Fusión o absorción)

Vertical (Trust) hacia adelante o hacia atrás



## Ejercicio de clase 7

## Tipo de crecimiento externo.

Indica qué tipo de crecimiento se está llevando en cada caso.



Los bancos CaixaBank y Bankia se unen y forma CAIXABANKIA.



Mercadona se une con algunos de sus proveedores



Muchas empresas de tecnología y biotecnología se unen en el parque tecnológico en Málaga.



La empresa Pepsi controla las empresas Lays, KFC, Gatorade y Doritos.



## Ejercicio de clase 7

## Tipo de crecimiento externo. **SOLUCIÓN**

Indica qué tipo de crecimiento se está llevando en cada caso.



**FUSIÓN**



**INTEGRACIÓN  
VERTICAL HACIA  
ATRÁS**



**CLÚSTER**



**HOLDING**

# Subcontratación vs integración vertical

---

**No debemos confundir la integración vertical con la subcontratación (outsourcing)**

**LA SUBCONTRATACIÓN (O OUTSOURCING)** consiste en contratar a empresas externas especializadas para que lleven aquellas funciones que la empresa no ve rentable realizar por sí misma. Algunos ejemplos de funciones que son desarrolladas por especialistas externos a la empresa, son la gestión de nóminas el marketing, la contabilidad, la formación de los trabajadores o la limpieza

**LA INTEGRACIÓN VERTICAL** consiste en el control de una empresa de todas las fases del proceso de producción (suministro de materias primas, producción y distribución).

## INTEGRACIÓN VERTICAL

## SUBCONTRATACIÓN

### ¿QUÉ ES?

Se controlan todas las fases del proceso productivo.

Se contratan empresas externas para realizar algunas funciones.

### VENTAJAS



- Se tiene el control total del proceso de producción y la calidad de los productos.
  - Reduce costes de intermediarios al no depender de otros.

- Más flexibilidad para aumentar o disminuir estas funciones.
- Menos costes fijos al no tener que crear algunos departamentos

### INCONVENIENTES



- Aumentan los costes fijos, al tener que invertir en infraestructuras (como fábricas y oficinas) o departamentos.

- La empresa depende de empresas externas.
- Las soluciones externas no son tan rápidas.

# 6. LAS MULTINACIONALES Y LAS PYMES

## Las multinacionales

**UNA EMPRESA MULTINACIONAL** es aquella que está formada por una empresa matriz y un conjunto de filiales en otros países en donde llevan a cabo no sólo la venta, sino también la producción y otras actividades como finanzas, publicidad etc.



1

- La matriz controla a las filiales

2

- Son empresas de gran tamaño y líderes de su sector. Pueden producir más barato y absorber a otras

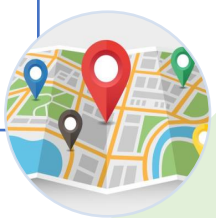
3

- Suelen invertir mucho en investigación



4

- Llevan estrategias de diversificación por lo que venden muchos productos en mercados diferentes



## CARACTERÍSTICAS



# LAS MULTINACIONALES

## VENTAJAS

Favorece el desarrollo de países menos desarrollados

Generan importantes avances científicos

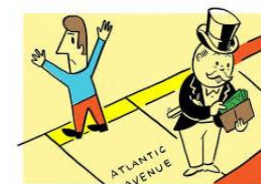
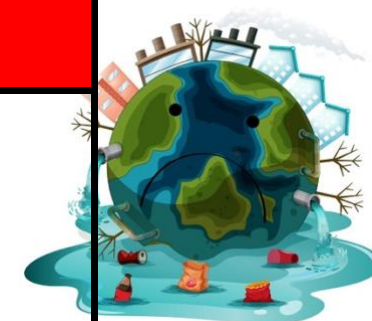
Pueden vender a precios más bajos

## INCONVENIENTES

Abusos de medioambiente y de los trabajadores (deslocalización)

Desigualdad con pequeñas empresas y concentración de la riqueza en las grandes.

Pérdida de puestos de trabajo en países desarrollados.





# Las PYMES

Las PYMES, son las pequeñas y medianas empresas. Los requisitos para ser considerado pequeña o mediana empresa los estudiamos en el tema 2 y los podemos ver en este cuadro. etc.



|               | Nº de trabajadores | Volumen de ventas | Total de Activo |
|---------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Microempresas | Hasta 10           | < 2.000.000 €     | < 2.000.000 €   |
| Pequeñas      | Hasta 50           | < 10.000.000 €    | < 10.000.000 €  |
| Medianas      | Hasta 250          | < 50.000.000 €    | < 43.000.000 €  |



**Para ser considerada PYME tiene que cumplir al menos 2 de los 3 requisitos**



# Estrategias que les permiten sobrevivir a las PYMES

## 1. Son más adecuadas para algunas actividades

- Cuando el trato personal muy importante (comercios)
- Cuando la habilidad personal es muy importante (artesanos)

## 2. A veces es necesario que haya grandes y pequeñas empresas

- A veces la producción la llevan grandes empresa y la distribución las pequeñas (automóvil) o viceversa (agricultura)
- A veces las pequeñas dan servicios a las grandes (venta de piezas)

# LAS PYMES

## VENTAJAS

Mayor cercanía con clientes y relación más humana

Flexibilidad para adaptarse a los cambios que haya en el mercado

La comunicación con los trabajadores es mayor.

Especialización en actividades muy concretas

Creadoras de gran cantidad de empleo

## INCONVENIENTES

Dificultad para obtener financiación, ya que los bancos no les prestan con facilidad.

Producción a mayores costes que las grandes empresas, ya que no producen grandes cantidades-

Escaso poder de negociación con proveedores y clientes

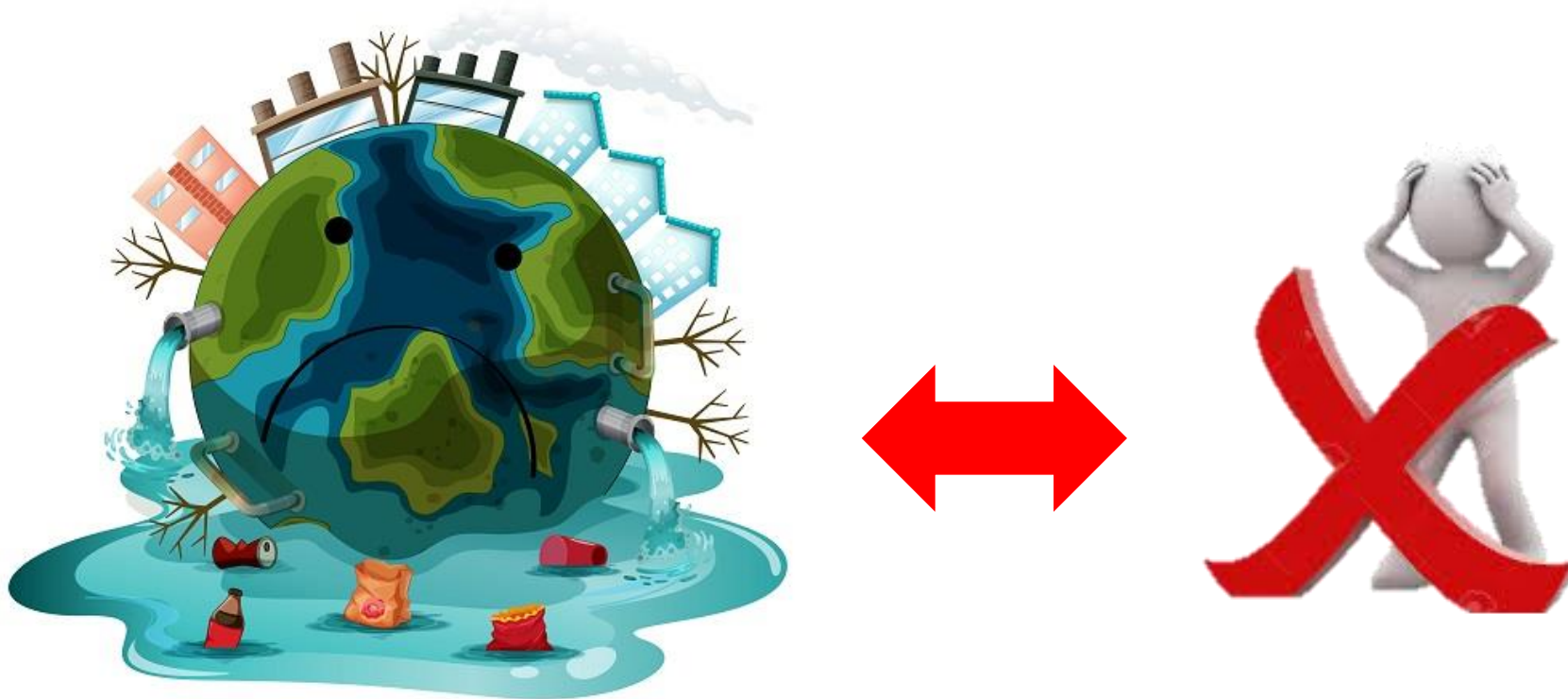
Menor formación empresarial. Los directivos no suelen ser gente que se haya formado para ello

Obsolescencia tecnológica. Más dificultades para invertir en tecnología



# 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

**LOS COSTES SOCIALES** son aquellos provocados por las empresas, pero soportados por toda la sociedad sin que las primeras paguen por ellos. Estos costes sociales también se llaman externalidades negativas.



Estos costes sociales han provocado que aparezca un nuevo concepto: la  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

# La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el comportamiento voluntario de empresas para que sus actuaciones tengan repercusiones positivas en la sociedad.

## ÁMBITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### Responsabilidad económica

- Generar riqueza
- Crear empleo
- Pago de impuestos



### Responsabilidad social

- Buenas trato a trabajadores
- Informar consumidores
- Respetar acuerdos



### Responsabilidad medioambiental

- No contaminar
- No derrochar energía, agua etc.
- Productos ecológicos



# La RSC como estrategia competitiva

## El camino a empresas verdaderamente responsables



Empresas que se limitan a cumplir la ley



Empresas responsables como estrategia competitiva



Empresas responsables porque es lo correcto

El objetivo final es que las empresas acaben siendo responsables, no sólo para cumplir la ley, o para mejorar su imagen, sino que lo hagan porque es lo correcto



¿Crees que las empresas son responsables porque es lo correcto como estrategia o para tener una mejor imagen?

Son responsables  
porque es lo  
correcto....



Son responsables  
para tener una  
mejor imagen....



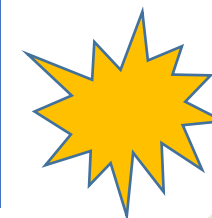


# La RSC y los ODS

Los **ODS** son unos objetivos globales adoptados por la ONU que buscan abordar los principales desafíos económicos, sociales y ambientales del planeta. Lo que se busca es un desarrollo sostenible, que se pueda mantener en el futuro, y equitativo, para que todas las personas del planeta puedan disfrutarlo.



En definitiva, llevar a cabo prácticas de RSC puede hacer que las empresas contribuyan a conseguir los ODS y entre todos consigamos un desarrollo sostenible, así como una sociedad más justa y equitativa.



# Actividad Autoevaluación

**Una estrategia de crecimiento interno se lleva a cabo cuando se produce:**

- a) Una fusión.
- b) Una diversificación de los productos.
- c) Una absorción de empresas.
- d) Una cooperación de empresas

**¿Cuál de las siguientes respuestas no forma parte del entorno general de la empresa?**

- a) Proveedores.
- b) Factores legales.
- c) Aspectos demográficos
- d) La inflación

**Las PYMES:**

- a) En España, generan un escaso número de puestos de trabajo.
- b) Tienen un fuerte poder financiero.
- c) Son más flexibles que las multinacionales
- d) Tienen poder de negociación

**Estrategia de crecimiento que consiste en el aumento de las ventas de sus productos ya existentes en los mercados actuales.**

- a) Penetración de mercados.
- b) Desarrollo de mercados.
- c) Desarrollo de productos.
- d) Diversificación de productos

**¿Cómo se denomina a la modalidad de crecimiento empresarial mediante la cooperación con otras empresas?**

- a) Interno.
- b) Externo.
- c) Mixto
- d) Híbrido

**6. El instrumento de análisis DAFO permite a la empresa detectar los factores que condicionan a la empresa:**

- a) De forma interna, pero no externa.
- b) Tanto de forma interna como externa.
- c) Nunca de forma interna ni externa.
- d) El DAFO no existe, son los padres

# Actividad Autoevaluación

**Una estrategia de crecimiento interno se lleva a cabo cuando se produce:**

- a) Una fusión.
- b) Una diversificación de los productos.**
- c) Una absorción de empresas.
- d) Una cooperación de empresas

**¿Cuál de las siguientes respuestas no forma parte del entorno general de la empresa?**

- a) Proveedores.**
- b) Factores legales.
- c) Aspectos demográficos
- d) La inflación

**Las PYMES:**

- a) En España, generan un escaso número de puestos de trabajo.
- b) Tienen un fuerte poder financiero.
- c) Son más flexibles que las multinacionales**
- d) Tienen poder de negociación

**Estrategia de crecimiento que consiste en el aumento de las ventas de sus productos ya existentes en los mercados actuales**

- a) Penetración de mercados.**
- b) Desarrollo de mercados.
- c) Desarrollo de productos.
- d) Diversificación de mercados

**¿Cómo se denomina a la modalidad de crecimiento empresarial mediante la cooperación con otras empresas?**

- a) Interno.
- b) Externo.**
- c) Mixto
- d) Híbrido.

**6. El instrumento de análisis DAFO permite a la empresa detectar los factores que condicionan a la empresa:**

- a) De forma interna, pero no externa.
- b) Tanto de forma interna como externa.**
- c) Nunca de forma interna ni externa.
- d) El DAFO no existe, son los padres

## TEST UNIDAD 4. El entorno y las decisiones empresariales. SELECTIVIDAD

**Blooket**

