

DIAPOSITIVAS 2º BACHILLERATO

UNIDAD 4: EL ENTORNO Y LAS DECISIONES EMPRESARIALES

Material elaborado por:



 @Econosublime



Material editado por:



 @Economyriam

Vídeos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime

Todas las actividades en 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

Blooket



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 GENERAL

Políticos

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

Económicos

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

Socioculturales

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



Tecnológicos

- Acceso tecnológico
- Infraestructura
- Investigación
- Cambios tecnológicos

Ecológicos

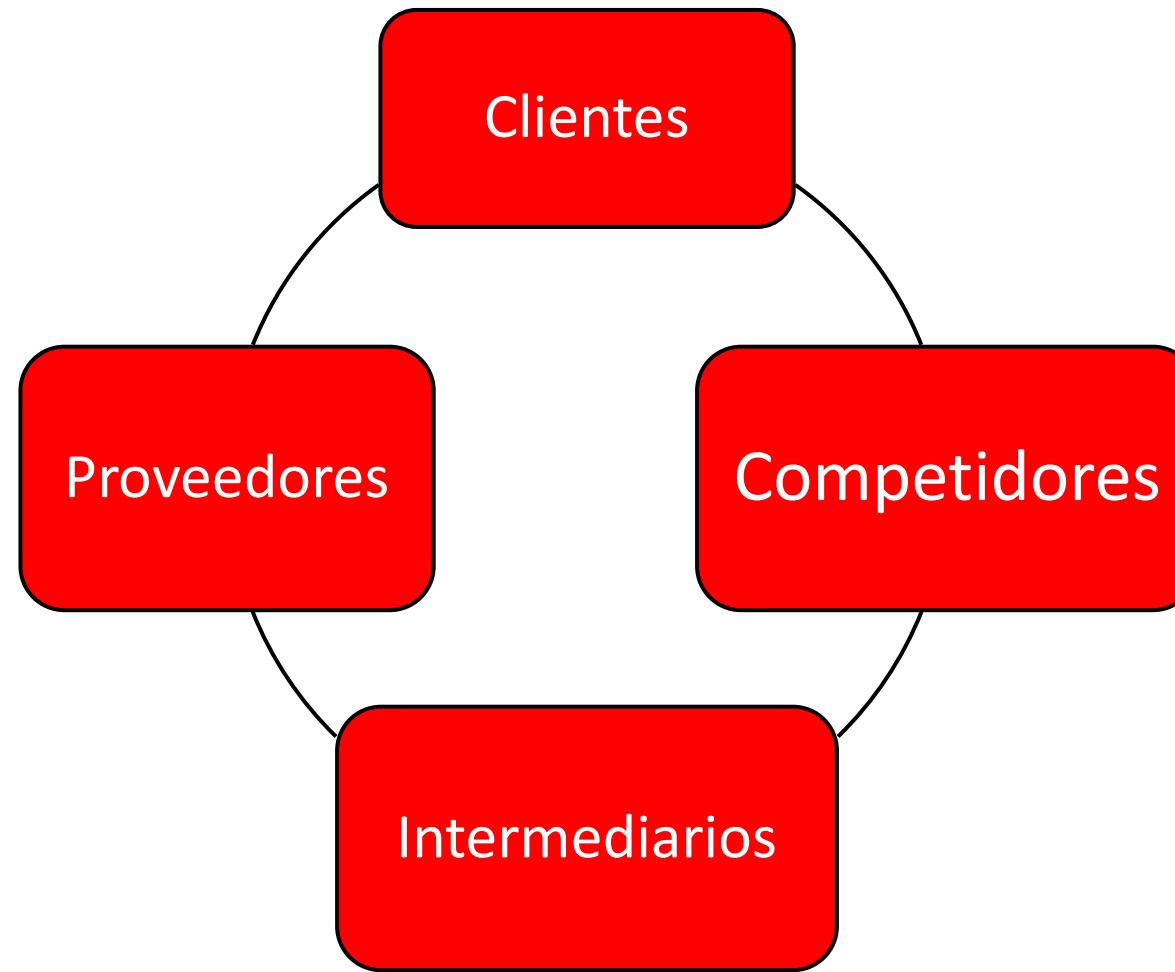
- Regulaciones ambientales
- Gestión residuos
- Procesos de producción
- Riesgos naturales
- Tendencias consumo

Legales

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

ENTORNO ESPECÍFICO

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

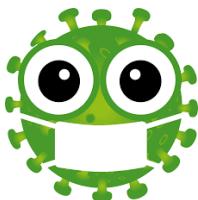


Ejercicio de clase 1

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)



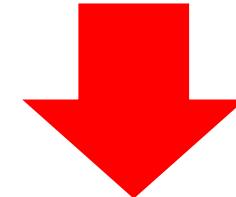
3. El Estado aprueba una serie de ayudas a los ciudadanos que puedan comprar coches



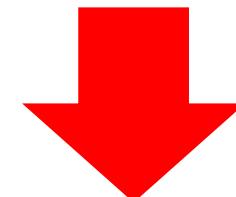
4. El Estado aprueba el ingreso mínimo vital (junio 2020)



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



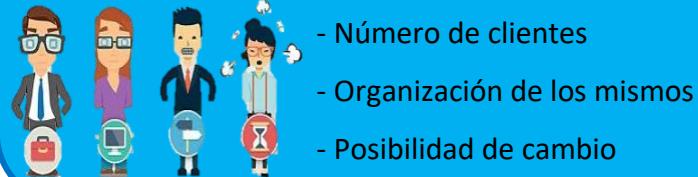
El análisis de estas 5 fuerzas, permite saber el grado de competencia de un sector y las posibilidades de que una empresa sea rentable.

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

2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

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

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES



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

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?

¿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

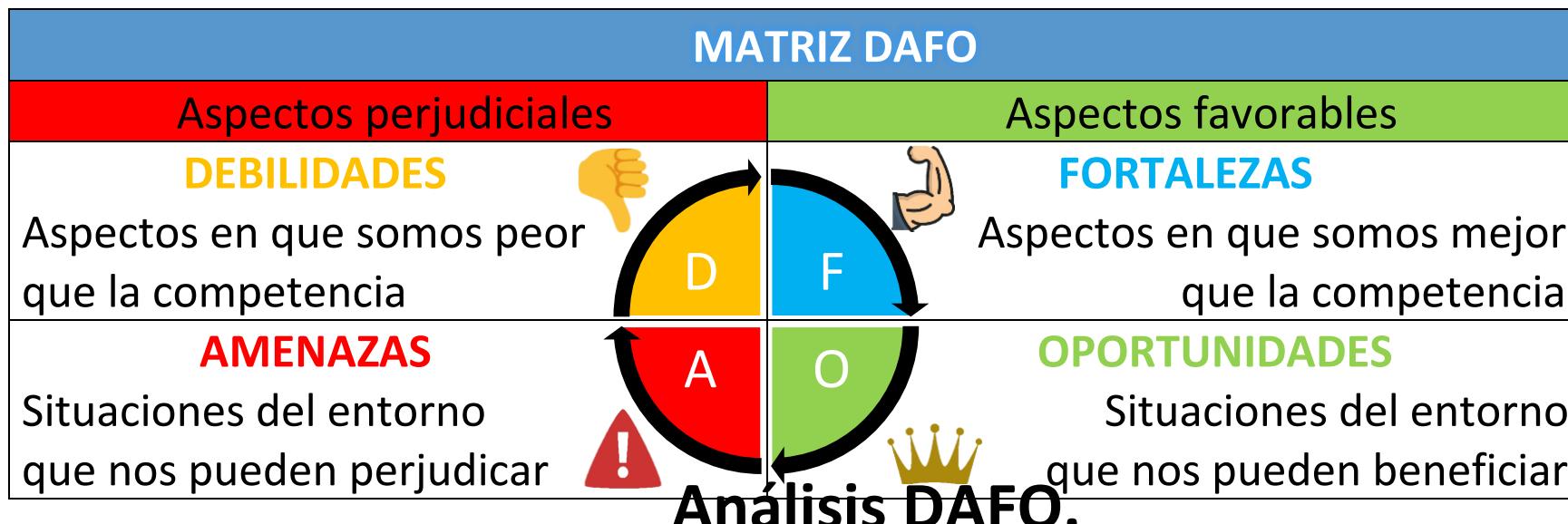
El Análisis DAFO consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Para este análisis DAFO tenemos que llevar a cabo un doble análisis externo e interno

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.)



[VÍDEO EXPLICATIVO. El 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

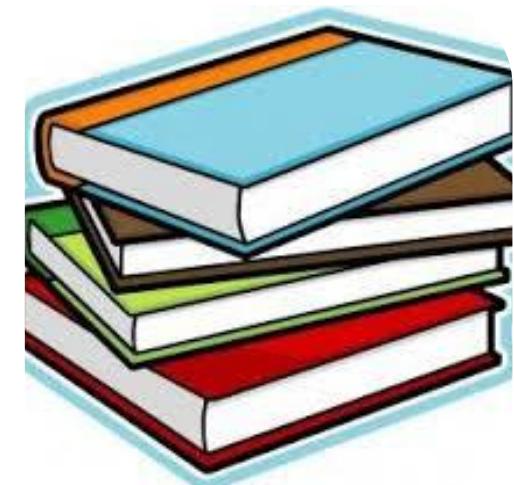


Una academia de clases particulares cuenta con peores profesores que otras academias



Unicaja Banco

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

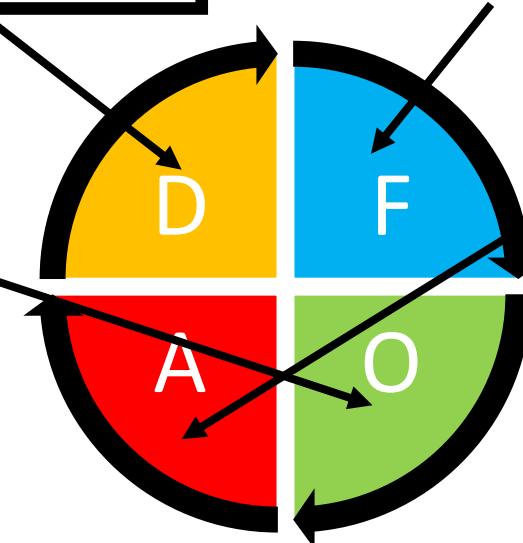


Una cafetería ve como debido al COVID-19 sus dos principales competidores en el barrio han tenido que cerrar

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



Conseguir ventaja produciendo más barato que los demás



Diferenciación



Segmentación



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

PESTEL

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

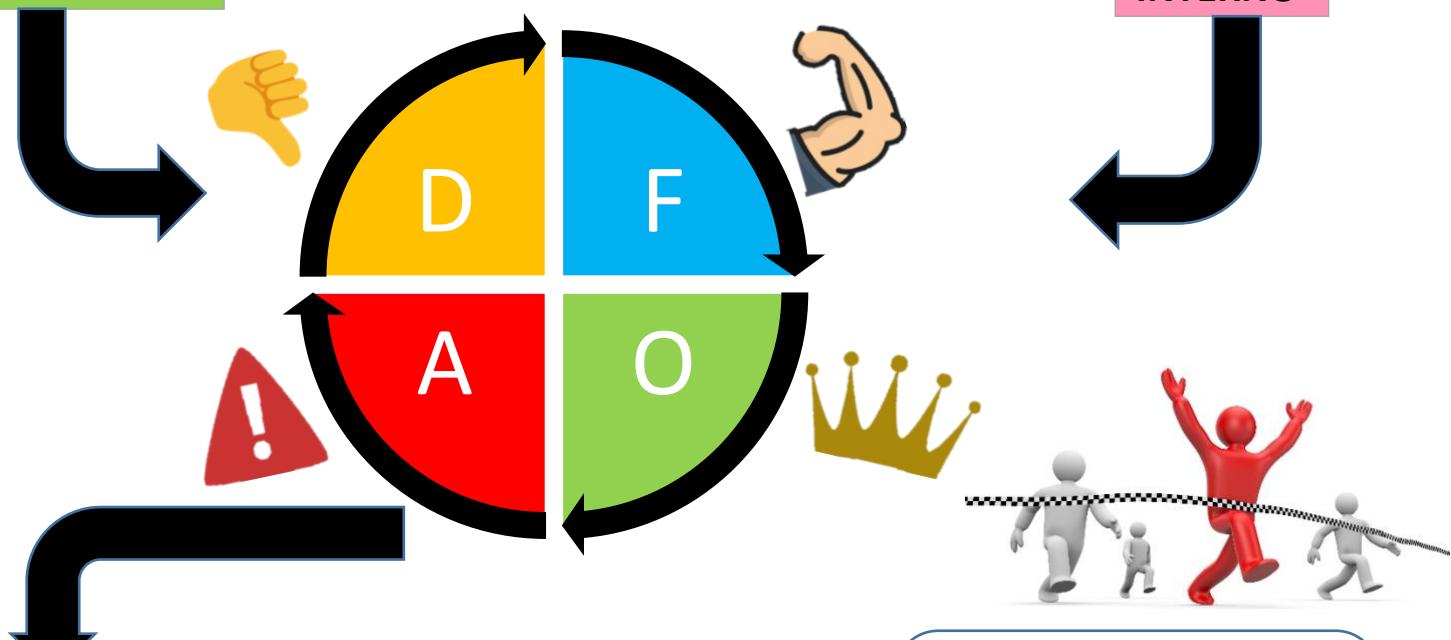
ÁNALISIS INTERNO

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.

ANÁLISIS EXTERNO



estrategia

Liderazgo en costes

estrategia

Diferenciación

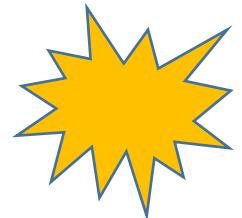
estrategia

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 irrecuperables.



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.



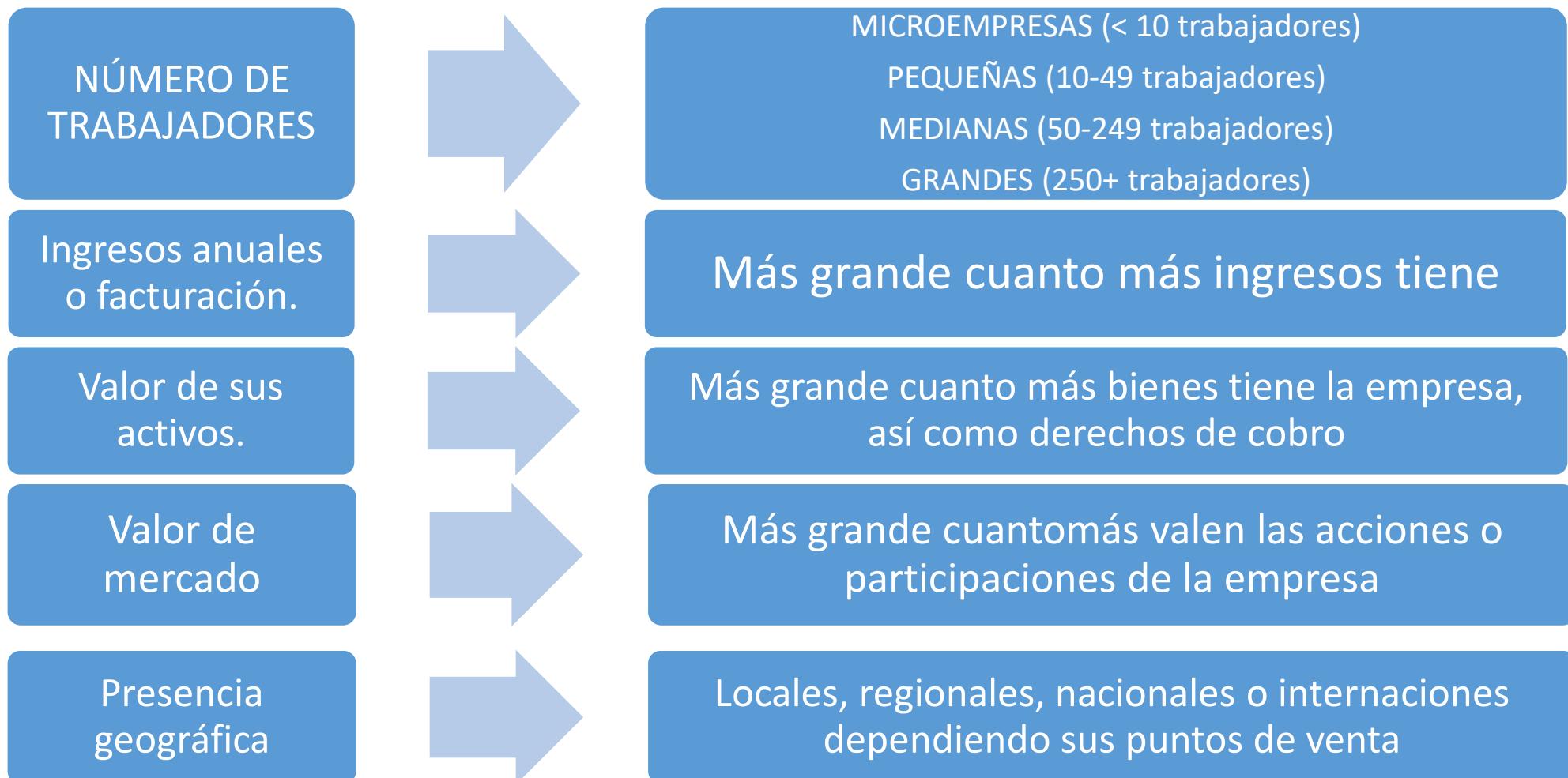
Una empresa que
desea pagar los
menos impuestos
posibles

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)



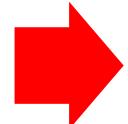
La empresa es pequeña para atender a todos los clientes. Ocurre si la demanda crece mucho.



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.

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 (especialización)	Desarrollo de productos (especialización)
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados (especialización)	Diversificación Horizontal Heterogénea 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 Kellogg 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 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

INDITEX

ZARA ZARA HOME
Bershka ousho
Pull and Bear Massimo Dutti
Kiddys UTERQUE

B.1) INTEGRACIÓN HORIZONTAL

Se unen empresas del mismo sector



FUSIÓN

De la unión surge una nueva empresa

ABSORCIÓN

Una empresa adquiere la otra que desaparece

B.2) INTEGRACIÓN VERTICAL

Se unen empresas para controlar más fases de la producción

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.



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



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

Mercadona se une con algunos de sus proveedores



PEPSICO



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

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



FUSIÓN



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

**INTEGRACIÓN
VERTICAL HACIA
ATRÁS**



CLÚSTER



PEPSICO



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

¿QUÉ ES?

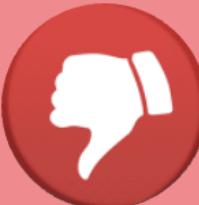
Se controlan todas las fases del proceso productivo.

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.

INCONVENIENTES



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

SUBCONTRATACIÓN

Se contratan empresas externas para realizar algunas funciones.

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



- La matriz controla a las filiales



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



- Suelen invertir mucho en investigación



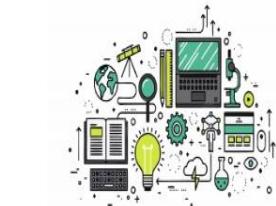
- Llevan estrategias de diversificación por loq ue vender muchos productos en mercados diferentes



CARACTERÍSTICAS



LAS MULTINACIONALES



VENTAJAS	INCONVENIENTES
Favorece el desarrollo de países menos desarrollados	Abusos de medioambiente y de los trabajadores (deslocalización)
Generan importantes avances científicos	Desigualdad con pequeñas empresas y concentración de la riqueza en las grandes.
Pueden vender a precios más bajos	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 empresas y la distribución las pequeñas (automóvil) o viceversa (agricultura)
- A veces las pequeñas dan servicios a las grandes (venta de piezas)

LAS PYMES

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Mayor cercanía con clientes y relación más humana	Dificultad para obtener financiación, ya que los bancos no les prestan con facilidad.
Flexibilidad para adaptarse a los cambios que haya en el mercado	Producción a mayores costes que las grandes empresas, ya que no producen grandes cantidades-
La comunicación con los trabajadores es mayor.	Escaso poder de negociación con proveedores y clientes
Especialización en actividades muy concretas	Menor formación empresarial. Los directivos no suelen ser gente que se haya formado para ello
Creadoras de gran cantidad de empleo	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

- Buena trato a trabajadores
- Informar consumidores
- Respetar acuerdos



Responsabilidad medioambiental

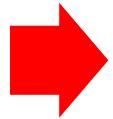
- No contaminar
- No derrochar energía, agua etc.
- Productos ecológicos



La RSC como estrategia competitiva

El camino a empresas verdaderamente responsables

Empresas que se limitan a cumplir la ley



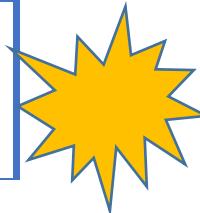
Empresas responsables como estrategia competitiva



Empresas responsables porque es lo correcto



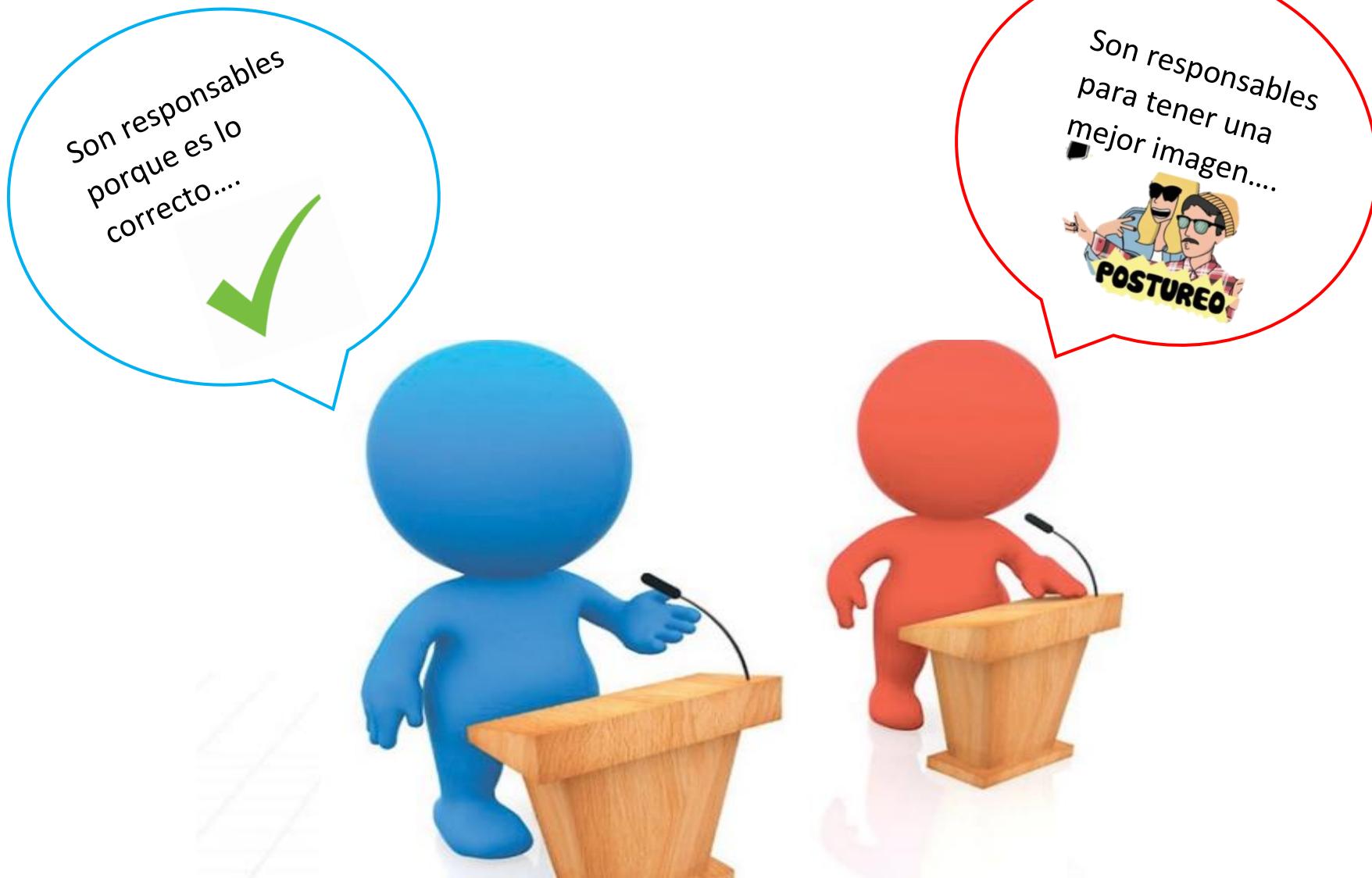
El objetivo final es que las empresas acaben siendo responsables, no sólo para cumplir la ley, o para mejorar su imagen, sino que lo hagan porque es lo correcto



Ejercicio de clase 8

Debate sobre la RSC

¿Crees que las empresas son responsables porque es lo correcto como estrategia o 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

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

¿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

¿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

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

¿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

¿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

