

TEMA 1. LA EMPRESA Y EL ENTORNO

1. LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONÓMICA
2. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO EN LA EMPRESA
3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA
4. DIMENSIÓN DE LA EMPRESA
5. EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA
6. EVOLUCIÓN DE LOS CONCEPTOS DE EMPRESA Y EMPRESARIO

1. LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONÓMICA

Definición: La empresa es la unidad básica de producción que combina los factores productivos para producir y distribuir bienes y servicios, que serán intercambiados en el mercado.

Fin: O finalidad, es la producción y distribución de bienes y servicios.

Funciones de la empresa en la economía:

- Coordinar los factores productivos (tierra o recursos naturales, trabajo y capital).
- Generar riqueza mediante la producción de bienes y servicios.
- Crear empleo.
- Asumir riesgos. Desde un primer momento se conocen y asumen costes, mientras que los ingresos y los beneficios son inciertos.
- Aumentar la utilidad de los bienes para cubrir necesidades, es decir, la empresa genera o añade valor a través de la cadena de valor. Así, por ejemplo, la madera transformada en una mesa o una silla tiene más utilidad y, por tanto, más valor que sin transformar.

Objetivos: Tradicionalmente se ha considerado que el objetivo de la empresa era la maximización del beneficio. Actualmente en la empresa no se persigue un único objetivo, sino un conjunto de objetivos frecuentemente conflictivos entre sí. Este conjunto de objetivos se sintetiza en los siguientes grupos:

- Objetivos de rentabilidad: Basados en la maximización del beneficio. En un sistema de economía de mercado las empresas privadas persiguen obtener la máxima rentabilidad del capital invertido. La rentabilidad muestra la relación entre el beneficio obtenido y el capital invertido, expresada en tanto por ciento. Se distingue entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.
- Objetivos de crecimiento y poder de mercado: Se traducen en una serie de cambios estructurales que tratan de fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

- Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio: Las empresas muchas veces tienen que modificar sus condiciones internas para adaptarse a los cambios del entorno.
- Objetivos sociales o de servicio a la colectividad: Cada vez más las empresas están incorporando objetivos de rentabilidad social y ética hacia los colectivos con los que se relaciona directamente (propietarios, trabajadores, clientes, proveedores, sindicatos, etc), hacia la sociedad y hacia el medioambiente en el que desarrolla su actividad.

Áreas funcionales: Dentro de la empresa y con el fin de conseguir sus objetivos se desarrollan una serie de operaciones que se agrupan en las siguientes áreas funcionales:

- Compras o aprovisionamiento: De materias primas o productos semiterminados, si es una empresa industrial; y de productos terminados, si es una empresa comercial.
- Producción: Consiste en transformar las materias primas en los productos que comercialice la empresa.
- Comercial o marketing: Trata de hacer llegar los productos al mercado objetivo.
- Recursos humanos: Se encarga de la selección, gestión y motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.
- Inversión-Financiación: Consiste en la obtención de recursos financieros para la ejecución de inversiones.
- Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i): Se encarga de llevar a cabo investigaciones tecnológicas y comerciales que permitan a la empresa su desarrollo y permanencia en el mercado, dado que desarrolla su actividad en un entorno competitivo.

Elementos:

- Factores humanos: Son las personas vinculadas directamente a la empresa, por ejemplo propietarios, trabajadores o directivos.
- Factores materiales e intangibles: Son los bienes económicos de la empresa, por ejemplo edificios, maquinaria, materias primas, dinero en bancos o en caja, marca, imagen.
- Organización.
- Entorno.

Clases de empresas. Las empresas se pueden clasificar teniendo en cuenta distintos criterios:

1- Según la **actividad** o **sector económico** en el que la empresa lleva a cabo su actividad podemos distinguir:

- Empresas del sector primario: Son las empresas que llevan a cabo actividades relacionadas con la explotación de recursos naturales, en concreto agricultura, ganadería, pesca, minería y explotaciones forestales.

- Empresas del sector secundario: Llevan a cabo actividades relacionadas con la transformación de bienes, en concreto industria, construcción y producción de energía.
- Empresas del sector terciario: Llevan a cabo actividades llamadas de servicios. En los países desarrollados se habla de un sector cuaternario en el que se incluirían las empresas que llevan a cabo actividades relacionadas con las TIC, consultoría, educación e I+D+i; actividades, todas ellas, que requieren una alta cualificación.

2- Según el **tamaño** de la empresa. Existen distintos criterios para determinar el tamaño de la empresa: patrimonio neto, activo total, volumen de ventas o ingresos (también conocido como cifra de negocio o facturación), volumen de beneficios, volumen de producción, o número de empleados. Si tenemos en cuenta el **número de empleados** las empresas se clasifican en grandes (tienen doscientos cincuenta trabajadores o más), medianas (tienen entre cincuenta y doscientos cuarenta y nueve trabajadores) y pequeñas (tienen menos de cincuenta trabajadores). Dentro de las empresas pequeñas es usual denominar microempresas a las que tienen menos de diez trabajadores.

3- Según la **titularidad o propiedad del capital**. Las empresas pueden ser:

- Privadas: El capital pertenece a particulares y su actividad busca la obtención de la máxima rentabilidad económica.
- Públicas: El capital pertenece al Estado y buscan obtener una rentabilidad social.
- Mixtas: El capital pertenece al Estado y a particulares. Dependiendo de que la participación en el capital sea mayoritariamente pública o privada, perseguirán una rentabilidad social o económica.

4- Según el **proceso productivo** que realiza la empresa. Las empresas pueden ser:

- Comerciales: Compran y venden un producto que no necesita ser transformado.
- Industriales: Compran materias primas que incorporan al proceso productivo y con la ayuda de mano de obra y maquinaria, obtienen productos terminados que venden en el mercado.
- De servicios: Ofrecen actividades financieras, turísticas, sanitarias, hosteleras, docentes, de transporte, de comunicaciones, etc.

5- Según el **ámbito geográfico** en el que llevan a cabo su actividad. Las empresas pueden ser:

- Nacionales: De ámbito local (la empresa desempeña su actividad en un determinado municipio), regional (la empresa desempeña su actividad en una determinada región o comunidad) o estatal (la empresa desempeña su actividad dentro de un determinado país).
- Multinacionales: La empresa desarrolla su actividad en dos o más países.

6- Según la **forma jurídica**:

- a) Empresas con personalidad física: La personalidad de la empresa coincide con la del propietario o propietarios. Pueden ser:
- Empresario individual
 - Comunidad de bienes
 - Sociedad civil privada
- b) Empresas con personalidad jurídica: La empresa adquiere una personalidad propia distinta a la del propietario o propietarios. Pueden ser:
- Sociedad civil pública
 - Sociedades mercantiles. Distinguimos:
 - Personalistas: Tienen en cuenta las características de los socios. Son:
 - *Sociedad colectiva
 - *Sociedad comanditaria simple
 - Capitalistas: Lo importante es la aportación de los socios al capital. Son:
 - *Sociedad comanditaria por acciones
 - *Sociedad de responsabilidad limitada
 - *Sociedad limitada nueva empresa
 - *Sociedad anónima
 - Sociedades de interés social o economía social (sociedades mercantiles especiales):
 - *Sociedad laboral
 - *Sociedad cooperativa

2. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO EN LA EMPRESA

La teoría actual de la empresa se fundamenta en la Teoría General de Sistemas.

Un **sistema** se puede definir como un conjunto de elementos o subsistemas interrelacionados entre sí y con el sistema global que tiene unos objetivos.

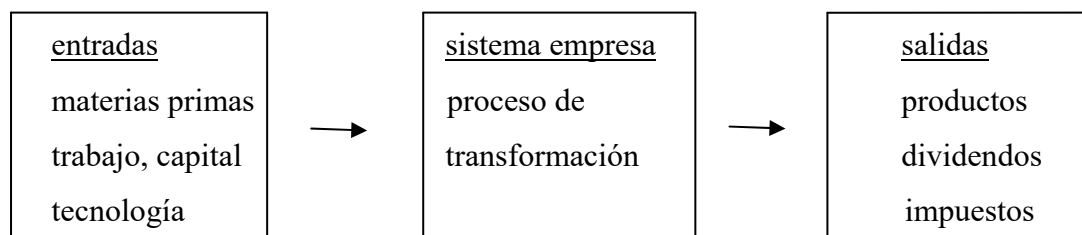
Características de la empresa como sistema:

- La empresa es un sistema global. Los elementos o subsistemas de la empresa se relacionan de tal modo que un cambio en uno de ellos provoca un cambio en todos los demás y en el conjunto del sistema.
- En la empresa se produce una sinergia, de modo que el resultado del funcionamiento del conjunto del sistema es superior al resultado del funcionamiento de cada uno de los elementos o subsistemas individualmente.

- Retroalimentación o feed-back. Permite a la empresa informarse del grado de cumplimiento de sus objetivos de manera que, si la información que recibe indica que el funcionamiento del sistema no se adecua al objetivo fijado, la acción actual debe modificarse para que el funcionamiento vuelva a ajustarse a lo inicialmente previsto.
- La empresa es un sistema abierto. Es un sistema que se interrelaciona con el entorno, en el que influye y del que recibe una serie de influencias.

La empresa como sistema se puede definir como un conjunto de elementos o subsistemas relacionados entre ellos y con el sistema económico y global, que recibe de su entorno una serie de “inputs” o entradas (materias primas, trabajo, capital, tecnología) y que envía a su exterior otra serie de “outputs” o salidas (productos, dividendos, impuestos). Dentro de la empresa se pueden distinguir los siguientes subsistemas: directivo, aprovisionamiento y producción, comercial, inversión-financiación y recursos humanos.

Representación gráfica de la empresa como sistema:



El **entorno** de la empresa es el conjunto de factores y circunstancias que se encuentran fuera de los límites de la empresa y pueden afectar a su actividad. Se distingue entre:

- Entorno general o genérico: Es el marco global o conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico. Los factores del entorno general que afectan a las empresas. Son:
 - Socioculturales: Tradiciones y cultura, papel de los sindicatos y asociaciones de ciudadanos, demografía, creencias religiosas, nivel educativo, estilos de vida, hábitos de consumo, etc.
 - Económicos: Crecimiento del PIB, tasa de paro, tasa de inflación, productividad y calidad, evolución de la balanza de pagos, infraestructuras, apertura a nuevos mercados, etc.
 - Tecnológicos: Infraestructura científica y tecnológica, política de innovación y presupuestos de I+D+i, nivel de desarrollo de nuevas tecnologías, desarrollo del comercio electrónico, etc.

- Político-legales: Situación política, corrupción, estabilidad del gobierno, acuerdos internacionales, legislación laboral, legislación fiscal, legislación medioambiental, etc.
- Entorno específico: Es el conjunto de factores y circunstancias que afectan a un conjunto de empresas de un mismo sector. Son factores del entorno específico los clientes, los proveedores, los intermediarios o distribuidores y la competencia.

Un sector está formado por todas las empresas que ofrecen productos similares, más o menos diferenciados, y que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los consumidores. Para comprender qué ocurre dentro de un sector y cuál es su atractivo para las empresas, suele utilizarse el modelo de Michael Porter (1982), cuyo análisis permite identificar las fuerzas competitivas o aspectos esenciales que concurren en el sector. Estas fuerzas, o factores del entorno específico según Porter, son:

- El grado de rivalidad entre las empresas del sector, que depende del número y del tamaño de las empresas que están operando en el mismo mercado. El grado de rivalidad se refiere al nivel de competencia que existe en el mercado. A mayor rivalidad menor atractivo.
- La amenaza de entrada de nuevas empresas en el sector. La entrada de nuevas empresas en un sector depende de las barreras de entrada al sector. Cuanto más fácil sea el acceso de una empresa a un sector, mayor será la competencia; de modo que, cuanto mayor sea la amenaza de entrada de nuevas empresas menor será el atractivo.
- La amenaza de aparición de productos sustitutivos. La empresa debe estar atenta a la posibilidad de que se desarrollen productos sustitutivos (productos que pueden servir para satisfacer la misma necesidad) que hagan que los clientes dejen de comprar sus productos y los sustituyan por esos nuevos productos. Cuanto mayor sea la amenaza de aparición de productos sustitutivos menor será el atractivo.
- El poder negociador o de negociación de los clientes y proveedores, que determina la capacidad de obtención de beneficios por parte de la empresa. Si la empresa tiene pocos clientes, y todos ellos compran grandes cantidades, la empresa deberá ofrecerles buenas condiciones para que no se dirijan a otros proveedores. De la misma forma, si la empresa depende mucho de un determinado proveedor (por ejemplo porque proporciona una materia prima difícil de obtener), deberá aceptar las condiciones que este proveedor le exija, aunque no sean favorables. Cuanto mayor sea el poder negociador de clientes o de proveedores menor será el atractivo.

Por otra parte, al realizar su actividad la empresa puede estar trasladando a la sociedad unos efectos negativos o costes sociales (externalidades negativas), que son las pérdidas directas o indirectas que soportan terceras personas ajenas a la empresa como resultado de la actividad de la empresa. Entre estos están: contaminación del medioambiente, modificación del equilibrio ecológico, agotamiento de los recursos no renovables, enfermedades laborales o desempleo.

Estos costes sociales se pueden combatir a través de la legislación, o a través de movimientos sociales que exijan a las empresas enfrentarse a los problemas sociales y medioambientales que ocasionan, y, cada vez es más frecuente que las empresas diseñen estrategias de **responsabilidad social y medioambiental**.

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también llamada responsabilidad social corporativa (RSC), se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos que adquiere una empresa para cuidar y mejorar los impactos de su actividad sobre los ámbitos social, laboral y medioambiental. O lo que es lo mismo es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales.

Los principales ámbitos en los que se centra la responsabilidad social son:

- Medioambiente. Se exige a las empresas que trabajen con materiales reciclables, que reduzcan vertidos y residuos, que diseñen productos de bajo consumo energético, etc.
- Trabajadores. Las empresas deben crear un clima laboral de cooperación, participación y motivación de los trabajadores, así como mejorar las condiciones laborales: salarios, salud y seguridad laboral, promoción laboral, vacaciones, formación, conciliación de la vida laboral y familiar, igualdad entre hombres y mujeres, etc.
- Clientes y consumidores. Las asociaciones de consumidores defienden sus derechos y exigen a las empresas productos con una relación justa calidad-precio e información clara y fiable sobre estos. También es esencial la atención de las quejas y reclamaciones o la garantía posventa.
- Sociedad. Se valora que las empresas se comprometan con el desarrollo económico, social y cultural de la zona en la que se instalan, manteniendo y creando empleo, evitando la deslocalización, mejorando las condiciones de trabajo, contribuyendo al cuidado del medio, etc.

Es importante que las empresas incorporen un comportamiento más responsable con su entorno natural y más comprometido con un desarrollo sostenible (la actividad económica debe satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras).

La responsabilidad social dará lugar a unos beneficios sociales (externalidades positivas): creación de empleo, mejora de la calidad laboral, creación de riqueza y distribución equitativa de la misma o respeto al medio ambiente.

Estas ventajas o beneficios sociales y los inconvenientes o costes sociales se recogen en el *balance social de la empresa*, que es el documento que contrapone los efectos positivos (beneficios sociales) a los efectos negativos (costes sociales) que se derivan de la actuación de la empresa y que permite evaluar el cumplimiento de su responsabilidad social durante un periodo determinado. Deberá tener un resultado positivo, es decir, los beneficios sociales deberán ser superiores a los costes sociales, si el resultado es negativo el balance social tendrá un déficit de responsabilidad social.

La responsabilidad social y medioambiental puede ser aprovechada por las empresas para conseguir una ventaja competitiva y diferenciarse de sus competidores. De igual modo que la calidad, la imagen de marca o los servicios posventa son elementos de diferenciación, los atributos ecológicos del producto o la imagen de empresa responsable con el medio ambiente también pueden ser elementos de diferenciación para un segmento creciente de consumidores que prefieren marcas con atributos ecológicos y respetuosas con el medioambiente.

3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Definición: Es el lugar elegido por la empresa para llevar a cabo su actividad productiva, por lo tanto, es el emplazamiento al que deben trasladarse los factores productivos y donde se obtienen los productos que serán transportados al mercado para su intercambio.

La decisión de la localización de la empresa se plantea en distintos **momentos**:

- Cuando se crea la empresa, ya que habrá que decidir dónde ubicarla.
- A lo largo de la vida de la empresa, siempre que se produzcan una serie de cambios en su entorno:
 - a) La *capacidad productiva* de la empresa sea insuficiente. La empresa se plantea ampliar sus instalaciones o construir nuevas instalaciones, si opta por lo último tendrá que decidir dónde ubicarlas.
 - b) *Alteración* en los *inputs* o factores. Si se modifica el coste, o la localización de las materias primas u otros recursos, puede ser deseable para la empresa una nueva ubicación, por ejemplo el agotamiento del mineral de una mina.
 - c) *Desplazamiento geográfico de la demanda*. Si los mercados cambian de sitio puede ser conveniente una nueva localización.

Factores que influyen en la localización de la empresa. La decisión de localización es distinta para cada empresa. Vamos a considerar dos casos: localización industrial y localización comercial y de servicios.

Localización industrial:

- Disponibilidad y coste del terreno. Es determinante en empresas que requieren grandes superficies (petroquímicas, fábricas de automóviles, etc.), que se localizan alejadas de los núcleos urbanos, donde el suelo es más barato.
- Facilidad de acceso a las materias primas. Las empresas tratan de ubicarse cerca de sus fuentes de suministros de materias primas (centrales lecheras, conserveras, etc.). Este factor es especialmente importante si las materias primas son voluminosas, peligrosas o difíciles de transportar, ya que no solo se reducen costes, sino que también se ahorra tiempo y disminuyen los riesgos de manipulación.
- Disponibilidad de mano de obra cualificada. La industria necesita mano de obra con muy diversa cualificación, si no existe habría que traerla, lo cual incrementaría los costes en forma de mayores salarios.
- Existencia de industria auxiliar, como servicio de reparaciones, de transporte, de fabricantes o distribuidores de piezas necesarias para el proceso productivo, etc.
- Transportes y comunicaciones. La cercanía a redes de comunicaciones con el resto del territorio (carreteras, puertos, ferrocarril, etc.) y la disponibilidad de medios de transporte son factores muy importantes.
- Existencia de ayudas económicas o fiscales. A veces la administración trata de promover la instalación de empresas en una zona concediendo ventajas económicas y fiscales.

Las empresas industriales suelen ubicarse en *polígonos industriales* próximos a las grandes ciudades (si estos polígonos se especializan en tecnología, hablamos de *parques tecnológicos*) porque existen unas ventajas:

- Buenos sistemas de comunicación y transporte.
- Fácil acceso a un elevado número de consumidores.
- Existencia de mano de obra abundante y cualificada.
- Dotación de infraestructuras de servicios como suministro de agua, energía, telecomunicaciones, eliminación de residuos, etc.

Localización comercial y de servicios:

- La proximidad de la demanda. Es importante estar cerca de los potenciales clientes, por ejemplo una residencia de estudiantes cerca de los centros universitarios o un restaurante de lujo en una zona con alto poder adquisitivo.

- Visibilidad del local. Son preferibles los locales con más metros de fachada, los situados en una esquina o en calles peatonales y centros comerciales.
- Facilidad de comunicaciones y comodidad de acceso. El producto o servicio tiene que ser accesible para el cliente por ello es importante la existencia de transporte público o la facilidad de aparcamiento.
- El coste del local. Considerando su precio y los gastos necesarios para acondicionarlo.
- La complementariedad de actividades. El cliente prefiere acudir a centros con una oferta de servicios complementarios, por ejemplo grandes superficies, centros comerciales.

En la localización de empresas comerciales y de servicios es muy importante el concepto de **radio de acción**, que define el área de mercado del negocio, esto es, hasta donde puede llegar la influencia del establecimiento. Hay una serie de medidas que pueden llevar a cabo las empresas comerciales para tratar de que su radio de acción sea mayor: política de venta a crédito, envío de productos a domicilio, montaje e instalación gratuitos, servicio posventa.

Por otra parte cada vez están adquiriendo una mayor importancia los **centros de compras** (grandes superficies, centros comerciales), son aglomeraciones de tiendas que garantizan la complementariedad de la oferta, es decir, el cliente tiene la seguridad de encontrar lo que busca y ofrecen la posibilidad de que la compra se convierta en algo lúdico. Una alternativa a los centros de compras es la calle comercial o barrio comercial.

Dentro de las grandes ciudades los grandes almacenes o **hipermercados** suelen ubicarse en las zonas suburbanas ya que el coste del terreno es más bajo y existen buenas comunicaciones para desplazarse en coche a realizar la compra. Algunos de estos hipermercados se especializan en gamas de productos, por ejemplo Decathlon, Ikea.

Relacionado con la localización está la **deslocalización**, fenómeno muy extendido actualmente que consiste en el traslado de actividades productivas desde países industrializados a países menos desarrollados para reducir costes. El fenómeno inverso a la deslocalización es la **relocalización**, que se basa en el desarrollo de la actividad productiva en el entorno próximo de la empresa, con trabajadores altamente cualificados y proveedores de la zona.

4. LA DIMENSIÓN DE LA EMPRESA.

La dimensión está relacionada con la localización. Se puede referir al tamaño de la empresa o capacidad productiva.

La **capacidad productiva** de la empresa se define como el máximo nivel de producción que puede alcanzarse en un periodo de tiempo cuando todos los recursos están siendo plenamente

utilizados. Para su medición debemos referirnos a un plazo de tiempo. Al hablar de la capacidad productiva se distingue entre:

Capacidad ociosa = capacidad productiva existente – producción obtenida (ocupación de hecho)

$$\text{Grado de subutilización} = \frac{\text{capacidad ociosa}}{\text{capacidad de producción}} \times 100$$

Existen diversos criterios para determinar el tamaño o dimensión de la empresa: patrimonio neto, activo total, volumen de ventas o ingresos (también conocido como cifra de negocio o facturación), volumen de beneficios, volumen de producción o número de trabajadores.

Desde el punto de vista microeconómico la dimensión óptima de la empresa es el mínimo de los costes medios u óptimo de explotación.

PYMES

Definición, características:

- El capital pertenece a una persona o grupo reducido de personas.
- Participa en el mercado de forma minoritaria y por tanto no influye en el funcionamiento del mismo.
- Suele tomar las decisiones de forma autónoma al carecer de control externo (de otras empresas o grupos de empresas que pudieran participar en su capital).

Ventajas:

- Su organización flexible les permite adaptarse a cualquier circunstancia y a los cambios coyunturales que puedan producirse.
- Su relación directa con los clientes les permite adaptarse a sus necesidades y posicionarse mejor en los mercados locales.
- Los trabajadores pueden participar directamente en la toma de decisiones o en los planes de la empresa, por lo que hay una menor conflictividad laboral.
- Facilidad y rapidez de comunicación.
- Requieren una menor inversión inicial.

Inconvenientes:

- Dada su pequeña dimensión no pueden ofertar en óptimas condiciones de precio, ya que no pueden aprovecharse de las economías de escala.
- Los recursos financieros a los que tienen acceso son escasos y caros. No pueden acceder a financiación como la emisión de acciones u obligaciones.

- Tienen poco poder de negociación con proveedores y clientes, limitándose a aceptar las condiciones de precios y plazos que les marcan.
- El nivel de cualificación y competencia técnica de sus trabajadores es generalmente menor que en las grandes empresas, ya que los más cualificados prefieren trabajar para grandes empresas por sus mayores posibilidades de promoción.
- No tienen la capacidad técnica de las grandes empresas ni acceso a los grandes medios publicitarios.

INTERNACIONALIZACIÓN Y MULTINACIONALES

Cuando el mercado nacional no es suficiente las empresas tienen la opción de internacionalizarse.

La **internacionalización** es la apertura a los mercados internacionales, de manera que la empresa debe llevar a cabo un conjunto de operaciones que le permita vincularse con estos mercados internacionales. En el proceso de internacionalización las empresas podrían encontrarse con los siguientes problemas:

- Falta de información sobre el mercado en el que se va a operar.
- Falta de personal cualificado en la empresa.
- Resistencia al cambio por parte del factor humano de la empresa.
- Gustos de los consumidores distintos.
- Prácticas de negocios diferentes.
- Adaptación a una nueva legislación.

Como consecuencia de la internacionalización surgen las empresas **multinacionales** (transnacionales, supranacionales o plurinacionales), que son compañías formadas por una empresa matriz, que opera en el país de origen y controla una serie de filiales que operan en distintos países del mundo.

Características:

- La matriz ejerce el control directo o indirecto de sus filiales por medio de su participación en el capital social de las mismas.
- Son empresas que gracias a los resultados globales (matriz y filiales) se compensan y equilibran, y eso hace que tengan una gran resistencia en el mercado.
- Utilizan las tecnologías más avanzadas ya que realizan grandes inversiones en I+D+i.
- Su gran tamaño les permite conseguir economías de escala en el desarrollo de su actividad.
- Conocen perfectamente el sistema político-económico de los países en los que operan.
- Son empresas en constante crecimiento.

- Disfrutan de un poder económico y social muy grande.
- Su objetivo fundamental es la obtención del máximo beneficio.

Factores que influyen en el desarrollo de una multinacional:

- Estrechez de los mercados nacionales, que fuerza a las empresas a buscar salida a sus productos en otros países.
- Superar las barreras proteccionistas. Para introducirse en mercados protegidos (por ejemplo con aranceles) a los que resulta difícil acceder por la existencia de estos obstáculos, las empresas se instalan en esos mercados.
- Aprovechar ventajas competitivas como bajos costes salariales, escasa protección social o medioambiental y bajos impuestos. Todo ello supone una reducción de costes.
- Controlar la distribución de los productos.

El **desarrollo** de las empresas multinacionales es un proceso gradual en el que se distinguen tres fases:

- Exportación. La empresa decide vender sus productos en otros países. Puede realizarse de manera directa (representantes, oficinas de venta, etc.) o de manera indirecta a través de intermediarios.
- Sistemas de asociación. Se produce o se vende en otros países mediante acuerdos de cooperación con empresas locales a través de concesiones de licencias de patentes, concesionarios autorizados, franquicias, etc.
- Inversiones directas. La empresa decide establecerse en el exterior, básicamente a través de dos modalidades: creación de filiales propias de la empresa multinacional y creación de sociedades de riesgo compartido o *Joint-venture*.

5. EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Toda empresa nace con una determinada dimensión y tiene vocación de crecer.

Tipos de crecimiento:

- Según el momento en el que se lleve a cabo el crecimiento:
 - Crecimiento interno.
 - Crecimiento externo.
- Según las actividades que realice la empresa:
 - Horizontal.
 - Vertical.
- Según hacia donde dirija sus esfuerzos la empresa:
 - Especialización.

- Diversificación.

CRECIMIENTO INTERNO Y CRECIMIENTO EXTERNO

El **crecimiento** se puede definir como el proceso mediante el cual las empresas aumentan su volumen de actividad o su capacidad productiva. Puede ser interno o externo

El **crecimiento interno** se refiere al incremento de la capacidad productiva de la empresa a través de nuevas inversiones, se lleva a cabo de manera natural en las etapas iniciales de las empresas.

El **crecimiento externo** consiste en ampliar el tamaño de la empresa a través de la adquisición, participación, control o cooperación con otras empresas.

Formas de crecimiento externo:

- 1. Cooperación:** Consiste en un acuerdo entre distintas empresas a través del cual tratan de unir sus esfuerzos y aprovechar las ventajas que surgen de actuar conjuntamente (evitar riesgos, abaratar costes, acceder a nuevos mercados, etc.).

Tipos de cooperación:

- *Financiera:* Consiste en compartir recursos financieros entre dos o más empresas para desarrollar una actividad conjuntamente, al carecer cada una de ellas de los recursos necesarios.
- *Comercial:* Se da cuando las empresas persiguen un objetivo de tipo comercial, ya sea para penetrar en un nuevo mercado, lanzar un nuevo producto o mejorar la distribución de los ya existentes.
- *Tecnológica:* Consiste en que las empresas colaboran para el desarrollo uniendo sus conocimientos y recursos, o bien se ceden las unas a las otras tecnologías ya desarrolladas. La cooperación tecnológica es frecuente en el sector energético, de telecomunicaciones e informática. Para este tipo de cooperación las fórmulas más utilizadas son:

*La cesión de patentes. Una empresa propietaria de una patente cede a otra el derecho de explotación de un servicio, producto o proceso de fabricación a cambio del pago de un precio denominado **royalty**.

*Contrato de asistencia técnica. Una empresa suple a otras en las deficiencias que pueda tener en su proceso productivo. Un caso habitual es el relacionado con los sistemas informáticos usados por las empresas y para cuyo mantenimiento contratan a otras.

- *Productiva*: Se origina cuando dos o más empresas llegan al acuerdo de desarrollar etapas sucesivas del proceso productivo de un producto, o que alguna de ellas realice tareas complementarias al proceso productivo. La forma más habitual es mediante la subcontratación de los servicios de otra empresa a la que se encarga la realización de algunas tareas. Por ejemplo una empresa fabricante de coches subcontrata el suministro de las ruedas a otra empresa fabricante de ruedas.

Modalidades de cooperación:

- *Franquicia*: Acuerdo que consiste en que una empresa, llamada franquiciadora, cede a otra, llamada franquiciada, el derecho a usar una marca o fórmula comercial de reconocido prestigio a cambio del pago de una cuota periódica.
- *Joint-venture* o sociedades de riesgo compartido: Acuerdo por el que dos o más empresas aportan capital y crean una nueva empresa para llevar a cabo una actividad económica en la que tienen un interés común. Es habitual entre empresas de distintos países cuando una de ellas quiere lanzar sus productos en un mercado extranjero.
- *Unión temporal de empresas (UTE)*: Acuerdo entre empresas para llevar a cabo un proyecto concreto de duración limitada. Se disuelve cuando finaliza el proyecto.
- *Cártel*: Acuerdo entre empresas para fijar el precio y/o repartirse el mercado. Por ejemplo la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo). Estos acuerdos están prohibidos en la Unión Europea, EEUU y otros países.
- *Subcontratación*: Consiste en que una empresa (contratista o cliente) encarga a otra (subcontratista o proveedor) la realización de parte de la producción o la prestación de servicios. Es habitual en el sector de la automoción, la construcción y textil, y, presenta una serie de ventajas tanto para el contratista como para el subcontratista. El contratista se asegura una provisión de suministros (bienes y servicios) a tiempo y de calidad, el subcontratista, por su parte, se garantiza unas ventas estables; además, ambos pueden disfrutar de las ventajas de la especialización.

Otras modalidades de cooperación son: Licencias, consorcio, sociedades *venture capital* o capital-riesgo.

- 2. Concentración o integración**: Consiste en el agrupamiento de empresas para afianzar mejores posiciones competitivas buscando una mayor dimensión. Estos agrupamientos se realizan a través de la unión de varias empresas en una sola, mediante fusión o absorción, y suponen la pérdida de la personalidad jurídica de, al menos, una de las empresas.

La fusión (fusión pura) se produce cuando dos o más empresas desaparecen para formar una nueva a la que aportan sus respectivos patrimonios.

La absorción (fusión por absorción) supone la adquisición de una empresa por otra, lo que implica la desaparición de la empresa que es adquirida.

Entre las razones que explican la concentración están:

- Reducir costes a través de las economías de escala.
- Aumentar el poder de negociación frente a suministradores y clientes.
- Conseguir mayor control del mercado y lograr un mayor poder frente a los competidores.
- Conseguir mejor acceso a la financiación necesaria para llevar a cabo grandes inversiones.

Tipos de concentración o integración:

- *Concentración (integración) vertical o Trust*: Consiste en la unión de empresas que realizan distintas fases del proceso productivo o de distribución de un bien. Un ejemplo podría ser un grupo de empresas en el que unas producen madera, otras muebles, otras telas para tapizar, etc. En la actualidad este supuesto no es muy frecuente, pues las ventajas de la unión puede conseguirse a través de la subcontratación.
- *Concentración (integración) horizontal*: Consiste en la unión de empresas que realizan una misma fase del proceso productivo o que fabrican el mismo producto o prestan el mismo servicio. Por ejemplo las fusiones de los bancos españoles.

3. Participación: Se produce cuando una empresa adquiere una parte del capital social de otra (sociedad participada) para alcanzar su control, mayoritario o minoritario, sin que ninguna de ellas pierda su personalidad jurídica. Una forma de participación es la oferta pública de adquisición (OPA) de acciones, que consiste en que se realiza una oferta pública a los accionistas de la empresa que se desea controlar, por un precio de sus acciones superior al de su cotización en Bolsa. La OPA se puede ejercitar de dos formas:

- Mediante un acuerdo previo entre la empresa que hace la oferta y la que la recibe.
- Sin acuerdo previo y en contra de los deseos de la dirección de la empresa que recibe la oferta (OPA hostil).

Como consecuencia de la participación surge el *holding*, en el que una empresa matriz controla las actividades de otras empresas filiales mediante la adquisición de todas o la mayoría de sus acciones (más del 50% del capital). Las empresas que forman el holding pertenecen a sectores distintos y la sociedad matriz no suele dedicarse a actividades

productivas, sino de administración y dirección. Ejemplos de holdings son Vivendi o Inditex.

ESPECIALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN

La **especialización** (o expansión) consiste en que la empresa intensifica el esfuerzo en sus productos actuales, mejorándolos, y ampliando sus ventas tanto en los mercados actuales como en nuevos mercados. La estrategia de especialización presenta diversas variantes:

- **Penetración del mercado:** La empresa trata de aumentar las ventas de sus productos actuales en los mercados actuales, captando nuevos clientes (quitándoselos a la competencia) o vendiendo más cantidad a los clientes actuales. Pueden hacerlo mejorando la calidad, la publicidad y la promoción o la reducción de precios, por ejemplo.
- **Desarrollo del mercado:** La empresa trata de vender sus productos actuales en nuevos mercados, tanto en nuevas áreas geográficas (una empresa que opera en la UE amplía su mercado a Europa del Este) como nuevos segmentos de mercado (una empresa que produce champú para niños decide venderlo también a los adultos).
- **Desarrollo del producto:** La empresa se mantiene en su mercado actual pero mejora o actualiza los productos actuales (nuevos productos), por ejemplo las leches enriquecidas, los yogures con “bífidos”, los electrodomésticos “ecológicos”.

La **diversificación** supone una cierta ruptura con la trayectoria de la empresa y consiste en que esta desarrolla productos nuevos y actúa en mercados nuevos. Puede ser:

- *Horizontal* (o relacionada): Consiste en ampliar la oferta mediante productos complementarios o sustitutivos de los ya existentes. Por ejemplo, una empresa dedicada a la fabricación de pasta de dientes puede hacer cepillos de dientes (productos complementarios), o una compañía fabricante de coches de gasolina decide producir coches eléctricos (productos sustitutivos).
- *Vertical* (integración vertical): La empresa trata de controlar todo el proceso de producción realizando nuevas fases del ciclo de transformación y distribución de sus productos. Puede ser hacia atrás (la empresa pasa a ser su propio proveedor) o hacia delante (la empresa pasa a ser su propio cliente). No es frecuente y está siendo sustituida por la subcontratación. Un ejemplo de diversificación vertical sería una empresa de bebidas refrescantes que decide fabricar sus envases o crear una red de tiendas para vender sus productos.

- *Heterogénea* (no relacionada o conglomerado): Se produce cuando los productos y mercados nuevos no tienen ninguna relación con los actuales. Por ejemplo, un fabricante de ropa se convierte, además, en promotor y constructor de viviendas.

Las diferentes opciones de crecimiento interno se recogen en la matriz mercado/producto o matriz de Ansoff (1957):

Productos	Actuales	Nuevos
Mercados		
Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

6. EVOLUCIÓN DE LOS CONCEPTOS DE EMPRESA Y EMPRESARIO.

La evolución de los conceptos de empresa y empresario se puede analizar a través de distintas teorías.

Teorías sobre la empresa:

- **Teoría neoclásica.** Considera a la empresa como un mecanismo que se sitúa entre el mercado de factores y el mercado de productos y cuya función es transformar los inputs en outputs.
- **Teoría social.** La empresa no debe buscar únicamente un beneficio económico, debe asumir también una responsabilidad social y buscar objetivos como mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, preservar el medio ambiente, o mejorar el entorno.
- **Teoría de los costes de transacción.** En toda transacción la empresa debe valorar los costes que le supone producir ella misma lo que necesita y los costes que supone acudir al mercado y comprar lo que precisa. Es decir, la empresa debe comparar los costes de gestión (hacerlo ella misma) con los costes de transacción (adquirirlo). Una vez valorados ambos costes la empresa deberá optar entre recurrir al mercado o integrar la actividad en su organización.
- **Teoría de la empresa como sistema.**

Teorías sobre el empresario:

- **Teoría del empresario capitalista** (Adam Smith, 1776). El empresario es el capitalista o propietario de los medios de producción, patrón o maestro del trabajo, por lo tanto, es el propietario del negocio, quien lo dirige personalmente y quien asume el riesgo de su inversión. El beneficio empresarial es la recompensa por el capital aportado.

- **Teoría del empresario como organizador** (Marshall, 1890). Marshall diferencia la figura del empresario de la del capitalista. El empresario es el cuarto factor productivo, es el que organiza y coordina el proceso productivo. El beneficio empresarial es la retribución por esa función de organización y coordinación.
- **Teoría del empresario riesgo** (F. H. Knight, 1921). El empresario es el que asume el riesgo de la actividad económica al anticipar el pago de los factores productivos (salarios, materias primas, etc.) a cambio de unos hipotéticos ingresos futuros que pueden o no darse. El beneficio empresarial es la remuneración de dicho riesgo.
- **Teoría del empresario innovador** (Schumpeter, 1911, 1942). El empresario es el agente principal del desarrollo económico, ya que es capaz de inventar un nuevo producto o una nueva forma de producir, consiguiendo una situación temporal de monopolio. Su beneficio es la remuneración a esa innovación.
- **Teoría del empresario como tecnoestructura** (Galbraith, 1967). La función directiva está compuesta por un grupo de expertos en la toma de decisiones (economistas, ingenieros, abogados), que forman la tecnoestructura.
- **Teoría del empresario como descubridor de oportunidades** (Kirzner, 1973). El empresario es el que intuye y aprovecha las oportunidades de mercado no detectadas.

EJERCICIOS.

1. Define la empresa y explica la función que realiza dentro del sistema económico.
2. A partir de las siguientes noticias aparecidas en la prensa económica española, indica qué objetivo preferente (beneficios, crecimiento, adaptación al mercado o social) pretenden conseguir cada una de estas empresas.
 - a) El Banco Santander toma el control del Banco inglés ABBEY.
 - b) La entidad financiera Unicaja decide construir un nuevo estadio para su club de baloncesto, mientras que Caixa-Bank tiene la intención de mejorar las instalaciones de los hogares del pensionista.
 - c) El Corte Inglés anuncia la bajada de los precios en una gran variedad de artículos de sus supermercados para competir con sus directos rivales (Mercadona y Eroski).
 - d) El grupo Inditex realiza, semanalmente, estudios de la ropa que lleva la gente en las calles de las principales ciudades de más de 30 países el mundo, para realizar sus colecciones.

- e) Adolfo Domínguez desembarca en el mundo de la ropa de hogar con la apertura de varios establecimientos en España.
3. Enumera las áreas funcionales que podemos encontrar en una empresa de servicios, como por ejemplo un banco.
 4. Clasifica los siguientes elementos de la empresa: El encargado de almacén, una mesa de escritorio, unos bolígrafos, la marca, un proveedor, la competencia, el departamento comercial, el jefe de ventas, el dinero, la página web.
 5. Observa tu centro escolar y contesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es su finalidad? ¿Cuáles son sus elementos? Clasifícala según los distintos criterios utilizados.
 6. Clasifica las siguientes empresas según la zona geográfica: Apple, Inditex, Farmacia Lda. Mercedes Sanjuán (desarrolla su actividad en Jerez de la Frontera), Acenorca (empresa aceitunera ubicada en el norte de la provincia de Cáceres), El Corte Inglés, Grupo Kalise Menorquina.
 7. Clasifica las siguientes empresas según su actividad, medida, propiedad del capital y su estructura jurídica: Vodafone, Firestone, IBM, Banco Santander, RENFE.
 8. Distingue si las siguientes informaciones aparecidas en los medios de comunicación aluden a un cambio del entorno general o específico y menciona a qué tipo de factores se refieren:
 - Sigue subiendo el precio del petróleo.
 - La Unión Europea endurece las sanciones para las empresas que dañan el medio ambiente.
 - El crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste cambia la correlación de fuerzas en el sector de la aviación comercial en Europa.
 - El Gobierno estudia una nueva reforma del mercado de trabajo.
 - La televisión digital y la telefonía móvil darán un fuerte impulso al comercio electrónico, que seguirá ganando terreno al comercio tradicional.
 - El Banco Central Europeo bajó ayer los tipos de interés en medio punto.
 9. Determina a qué áreas de la responsabilidad social corporativa pertenecen las siguientes medidas.
 - Reciclaje de residuos.
 - Guarderías en el trabajo.
 - Cursillos de actualización.
 - Medidas extra de protección personal.
 10. Lee el siguiente texto y contesta a las preguntas que se plantean:

“La deslocalización es hija de la globalización. Significa básicamente trasladar la totalidad de la producción de una empresa o de parte de esta empresa a otro país. La finalidad es evidente: reducción de costes y aumento de la rentabilidad.

En una sociedad en la que las distancias y las comunicaciones se han reducido hasta extremos insospechables y en la que la liberación de mercaderías y capitales es cada vez más una realidad, las fronteras desaparecen y las empresas (especialmente las multinacionales) no entienden de nacionalidades. Si pueden producir más barato en otro sitio se irán.

Su destino suelen ser las economías emergentes. Las empresas se moverán buscando costes laborales moderados, condiciones de trabajo más flexibles (menos exigencias de seguridad, jornada laboral más larga), legislaciones menos rigurosas con el medioambiente y una cierta estabilidad política con instituciones que aporten confianza, así como un nivel mínimo de infraestructuras y una cierta cualificación profesional. Muchos países de la Europa del Este, América Latina y Asia cumplen estas condiciones. En España ya hemos asistido al cierre de numerosas empresas. Hablando desde el punto de vista laboral, la deslocalización se traduce en el cierre del centro y en la extinción de los contratos [...].

Las medidas suelen consistir en la reducción de los salarios o bien en la extensión de la jornada manteniendo los mismos sueldos.

En los supuestos en los que la voluntad de la empresa se manifieste como inamovible se producirá su cierre, instrumentalizado normalmente por medio de un expediente de regulación de puestos de trabajo, con la inclusión de medidas como planes de prejubilación, indemnizaciones y propuestas de recolocación.

La respuesta a este fenómeno pasa por incrementar los planes de formación y reconversión, así como por el fomento tanto del R+D como de un entramado empresarial de calidad”.

- a) ¿Qué objetivo consiguen las empresas con la deslocalización?
- b) ¿Cuál es el destino de las empresas que se van? ¿Por qué?
- c) ¿Qué consecuencias tiene la deslocalización para el país de procedencia?
- d) ¿Qué tipo de medidas se pueden tomar para reducir la deslocalización?

11. Busca ejemplos de empresas de tu población que sean multinacionales y otras que sean pymes.

12. Indica si las siguientes actuaciones llevadas a cabo por distintas empresas son estrategias de crecimiento de especialización o de diversificación, en cada caso, señala además qué tipo sería:

- Eroski lanza una tarjeta de fidelización para socios.

- Starbucks compra plantaciones de café.
- Apple vende sus productos en tiendas Apple.
- Volkswagen lanza el nuevo modelo de Passat en 2015.
- Mitsubishi agrupa actividades bancarias, de automoción, cámaras fotográficas, cerveza, etc.
- Aquarios dejó de ser solo una bebida para deportistas y se convirtió en una bebida genérica.
- Una empresa de pasta de dientes comienza a fabricar colutorios para enjuague bucal.

13. El Grupo Piñero creó la empresa Viajes Soltour, S.A. en 1992 y posteriormente, en 1994, inició su actividad hotelera ¿Qué tipo de estrategia de crecimiento utilizó?