EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA UD-3

**EL ENTORNO Y LA COMPETENCIA**

ÍNDICE

[EL ENTORNO GENERAL DE LAS EMPRESAS O MACROENTORNO 3](#_Toc152185600)

[TIPOS DE ENTORNO: SENCILLO / CAMBIANTE 3](#_Toc152185601)

[EL ENTORNO ESPECÍFICO DEL SECTOR O MICROENTORNO 3](#_Toc152185602)

[LA CULTURA EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA 4](#_Toc152185603)

[LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 5](#_Toc152185604)

[A. LA EMPRESA SOCIAL O EMPRENDIMIENTO SOCIAL 6](#_Toc152185605)

# EL ENTORNO GENERAL DE LAS EMPRESAS O MACROENTORNO

Las **empresas no viven aisladas del mundo**, se desenvuelven en **un entorno que les afecta en su actividad diaria**.

Para valorar esto se utilizará el **análisis P.E.S.T.**:

* Factores **político-legales**:
  + El **sistema político y de gobierno** del país.
  + La **legislación** que afecta a la actividad de las empresas.
* Factores **económicos**:
  + Momento de **crecimiento** y **crisis económica**.
  + Situación del **mercado laboral**.
  + **Tipos de interés** de los bancos. Tasa de IPC e inflación de precios.
* Factores **socioculturales**:
  + Los **estilos de vida**.
  + **Cambios sociales**.
  + **Situación demográfica**.
* Factores **tecnológicos**:
  + Nivel de **desarrollo tecnológico** actual del país.
  + Nivel de **inversión en I+D+i**.

# TIPOS DE ENTORNO: SENCILLO / CAMBIANTE

* **Estabilidad**: un entorno es estable cuando no **cambia** o es fácil de predecir.
* **Complejidad**: si los **conocimientos** que se requieren son simples o si bien los conocimientos son más complejos y hay que estar actualizándose constantemente.
* **Integración**: hace referencia a si las empresas **venden en un solo mercado** o si fabrican y venden en distintos mercados.
* **Hostilidad**: si es un entorno favorable, donde **no hay apenas competencia** y no hay que reaccionar a ella con rapidez; **o bien un entorno hostil**, donde la competencia no para de introducir innovaciones y cambios y hay que reaccionar rápidamente para no quedarse atrás.

# EL ENTORNO ESPECÍFICO DEL SECTOR O MICROENTORNO

Para explicar esto se utilizar las “**cuatro fuerzas competitivas de Porte**r”:

1. **Grado de competencia entre empresas actuales**: La **rivalidad** va a depender de:
   1. El **número de empresas que ya existan**.
   2. El **crecimiento del sector**.
   3. **Diferenciar el producto** **de otro de la competencia**.
   4. El **exceso de capacidad de producción**.
   5. Las **barreras de salida del sector**.
2. **Posibilidad de entrada de nuevos competidores**: Esta **amenaza** depende de:
   1. La necesidad de realizar **grandes inversiones** de capital.
   2. La **diferenciación del producto**.
   3. **Acceder a los canales de distribución**.
   4. Los **requisitos legales** que ponen las administraciones públicas.
3. **Amenaza de otros productos sustitutivos**: Son los productos que tienen el mismo uso y satisfacen la misma necesidad.
4. **Poder de negociación de proveedores y de clientes**:
   1. **Los proveedores tendrán más poder si**:
      1. Hay pocos proveedores, pues se dependerá más de los pocos que existan.
      2. No hay otros productos sustitutivos, ya que habrá que comprarles a ellos necesariamente.
      3. Si la empresa no es un cliente importante para el proveedor, pues le compra poca cantidad.
   2. Los **clientes tendrán más poder si**:
      1. Hay pocos clientes, las empresas competirán por venderles a los pocos que hay.
      2. Hay productos sustitutivos, por lo que los clientes pueden irse a la competencia.
      3. Es un cliente importante que hace gran cantidad de compras y que por tanto le exigirá un mejor precio.

# LA CULTURA EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Al igual que las sociedades se caracterizan por tener una cultura propia que influye en el comportamiento de las personas, también las empresas tienen una cultura que influye sobre sus miembros. Entendemos por **cultura de la empresa el conjunto de creencias y valores compartidos por sus miembros**.

Estas creencias y valores **se transmiten** a través de 2 mecanismos:

* Las **normas escritas** de lo que desea ser la empresa, lo cual se hace explícito en:
  + **Misión**: es la razón de existir de la empresa, representa a la personalidad de esta, la fidelidad de la compañía, que se mantiene a lo largo del tiempo.
  + **Visión**: es lo que desea hacer en el futuro la empresa, hacia dónde se dirige, la imagen que tiene el emprendedor de la empresa en el futuro.
  + **Valores**: son los principios que se consideran válidos dentro de la organización y por tanto aceptados por sus miembros, reflejan los valores “éticos” para la empresa.
* A través del **día a día**: en las **normas no escritas** de cómo se debe actuar, en los mitos y anécdotas que quedan en la memoria de cómo se solucionó un problema, en los ritos y ceremonias que se celebran cada cierto tiempo, en los símbolos de cómo se distribuyen los espacios o en las vestimentas de los trabajadores; todo ello también son mecanismos para transmitir a los trabajadores la cultura de la empresa.

Entendemos por **imagen corporativa** el conjunto de impresiones que la empresa suscita en el público, o sea, el **modo en que es percibida la empresa por los clientes y la sociedad**.

Esta imagen de la empresa puede transmitirse de 2 maneras:

* De **forma intencionada**, a través de **campañas de marketing** y publicidad. Lo usan las grandes empresas. Algunas formas frecuentes son a través de vídeos corporativos, del logotipo, de eslóganes repetidos continuamente sobre la filosofía de la empresa o el patrocinio de diversos eventos.
* De **forma espontánea**, a través de la **actuación cotidiana de la empresa** que es observada por los clientes y la sociedad en general. Es más frecuente en pequeñas empresas.

Con la **imagen corporativa se quiere transmitir la cultura de la empresa al entorno**, a los clientes y a la sociedad en general; es un medio para generar prestigio y mejorar la opinión pública respecto a la empresa. Esa es la finalidad que persigue y de ahí que las grandes empresas inviertan en estas campañas de marketing para generar una visión favorable hacia la marca y la empresa.

# LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La relación entre las empresas y el entorno tiene una **doble dirección**: por un lado, el entorno influye en las empresas, pero por otro lado la empresa también influye en el entorno, y es por ello que **las empresas tienen una responsabilidad sobre él**.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es una forma de gestión que se define como una **empresa ética y transparente** con todos los públicos y se caracteriza por el establecimiento de objetivos empresariales para impulsar el **desarrollo sostenible** de la sociedad, preservando sus **recursos ambientales** **y culturales** para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las **desigualdades sociales**.

Las **etapas para su completa implantación** son:

* **Primera etapa: cumplimiento de la ley** para no ser sancionados.
* **Segunda etapa: reacción frente a las demandas de la sociedad** para ganar prestigio ante esta.
* **Tercera etapa: concienciación social**. Esto se realiza por propio convencimiento.

Las áreas de aplicación de la RSC son:

* Los derechos humanos.
* Los derechos laborales.
* La sociedad.
* Lo económico.
* Lo medioambiental.

## LA EMPRESA SOCIAL O EMPRENDIMIENTO SOCIAL

La **empresa con RSC** es una empresa que **vende productos al mercado** con finalidad de obtener una **rentabilidad**. Realizan **acciones concretas de RSC** como **complementarias** a su actividad principal.

Una **ONG** no es una empresa **no venden productos** para obtener rentabilidad. Persiguen un **fin social**, y para ello se benefician de las **cuotas** **de sus socios** y de **subvenciones públicas**.

Una **empresa social** es una empresa que **también vende productos** para obtener una rentabilidad y mantenerse en el mercado. Pero **“el producto que venden” es social**, la empresa existe para resolver un problema social o medioambiental, no vende cualquier cosa, sino que interviene en el mercado solucionando un problema social. En estos casos la misión social es más importante que la rentabilidad el negocio **la empresa es tan solo una herramienta**, la empresa social acude al mercado para **cambiar el mundo y hacerlo más justo**.