

# UNIDAD DIDÀCTICA 2

## LA EMPRESA

**MÓDULO:** EMPRESA E INICIATIVA  
EMPREENDEDORA.

**PROF:** ROSA FLORES

**CURSO:** 2022-23

# **UNIDAD DIDÁCTICA 2.- LA EMPRESA**

## **ÍNDICE**

### **1. LA EMPRESA.**

- 1.1. Objetivos de la empresa.
- 1.2. Funciones de la empresa.
- 1.3. Elementos de la empresa.

### **2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA.**

- 2.1. Entorno general o macroentorno.
  - 2.1.1. Esquema PESTEL.
- 2.2. Entorno específico o microentorno.
  - 2.2.1. El poder negociador del cliente.
  - 2.2.2. El poder negociador del proveedor.
  - 2.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
  - 2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.
  - 2.2.5. Rivalidad entre competidores.
- 2.3. Análisis DAFO.
- 2.4. Matriz CAME.
  - 2.4.1. Estrategias para realizar la matriz CAME.

### **3. LOCALIZACIÓN: COWORKING, CENTROS DE NEGOCIO Y VIVEROS DE EMPRESAS.**

### **4. LA CULTURA EMPRESARIAL.**

- 4.1. Misión.
- 4.2. Visión.
- 4.3. Valores empresariales.
- 4.4. La imagen corporativa.

## **1. LA EMPRESA.**

Podemos comenzar definiendo la empresa como el conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica.

### **1.1. *LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.***

Podríamos señalar la existencia de OBJETIVOS GENERALES: Deben estar en consonancia con la filosofía general de la empresa (con su misión, visión y valores, como veremos más adelante), y son elegidos por la empresa una vez evaluados su situación interna y el entorno.

No existe una única forma de determinar estos objetivos, ni tampoco existe un conjunto de objetivos generales único y válido para toda la empresa, e incluso inamovible a lo largo de la vida de la misma, sino que se alterarán en función de los cambios en el entorno, de los cambios en las características de la empresa, de la evolución cultural, así como de la estructura de poder. Cuando exista conflicto entre los diferentes objetivos, será necesario el establecimiento de prioridades entre ellos.

Sin embargo podemos clasificar los objetivos generales en diversos grupos.



### **a) Objetivos basados en la maximización de beneficios.**

Uno de los objetivos tradicionales de cualquier empresa (salvo que sea una fundación sin ánimo de lucro) es conseguir los máximos beneficios posibles. Normalmente, los beneficios se miden con relación a alguna variable, como beneficios por unidad de capital invertida. Es un porcentaje que se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{RENTABILIDAD} = (\text{Beneficio obtenido} / \text{capital invertido}) * 100$$

### **b) Objetivos de crecimiento.**

El crecimiento de la empresa forma parte de las estrategias de la mayor parte de las empresas, por diversos motivos:

- El crecimiento se interpreta como signo de vitalidad y fortaleza.
- En economías dinámicas como las actuales, las empresas deben crecer aunque sea para mantener su posición competitiva frente a otras empresas. Con el proceso de globalización los mercados se hacen cada vez más grandes y hay que competir con una gran cantidad de empresas.
- El personal directivo de las empresas asocia el crecimiento con un aumento de su poder e influencia, por eso darán prioridad al crecimiento frente a otros objetivos.

### **c) Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio.**

Para garantizar la supervivencia a largo plazo es imprescindible que la empresa se adapte al medio en el que desarrolla sus actividades. Actualmente, el entorno de la empresa cambia de forma muy rápida (por los gustos de los consumidores, la aparición de muchos bienes sustitutivos aumenta la competencia de las empresas de otros países...), la empresa debe estar preparada para hacer frente a dichos cambios. Es decir, la empresa debe tener una organización flexible para adaptarse a los cambios.

### **d) Objetivos sociales.**

La empresa es una institución social y debe asumir una responsabilidad social con el entorno que les rodea.

## 1.2. FUNCIONES DE LA EMPRESA.

Cada empresa se organiza como considera adecuado. Pero está claro que necesita coordinar todos sus recursos para llevar a cabo la actividad. Las **funciones que puede definir para ello son diversas:**



## 1.3. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.

Los elementos empresariales son los medios y los factores de que dispone la empresa para llevar a cabo su actividad empresarial. Son los siguientes:



## **2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA.**

Podemos definir el entorno como el conjunto de elementos que pueden influir de manera positiva (oportunidad) o negativa (amenaza) sobre la empresa.

En función del análisis que realicemos del entorno podemos diferenciar entre el macroentorno y el microentorno.

- **Entorno general o macroentorno:** es aquel que es común a todas las empresas ubicadas en un mismo espacio y tiempo.
- **Entorno específico o microentorno:** hace referencia a los factores que influyen en las empresas situadas en un mismo sector o industria.

### **2.1. ENTORNO GENERAL O MACROENTORNO.**

Para analizar los factores que conforman el entorno macro de las empresas utilizaremos el **análisis PESTEL**. Esta herramienta identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas que se encuentran situadas en un **mismo lugar geográfico en un momento determinado**.

La nomenclatura PESTEL hace referencia a las iniciales de los factores que vamos a analizar: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

El resultado servirá para identificar **amenazas y debilidades** que después se utilizarán para completar un **análisis DAFO**.

⇒ Para hacer un buen análisis se deberían responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación política del país y cómo pueden afectar a la empresa?
- ¿Cuáles son los factores económicos predominantes?
- ¿Qué importancia tiene la cultura en el mercado y cuáles son sus determinantes?
- ¿Qué innovaciones tecnológicas pueden aparecer y afectar la estructura del mercado?
- ¿Existen legislaciones vigentes que regulen la empresa o puede haber algún cambio en esta normativa?
- ¿Cuáles son las preocupaciones ambientales para la empresa?

### 2.1.1. ESQUEMA PESTEL.

# PESTEL

## FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS

- Políticas desarrolladas en el país.
- Niveles de pobreza del entorno.
- Índices de desigualdad.
- Desarrollo económico.
- Acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en que todo ello afecta a la actividad de la empresa.

## FACTORES SOCIALES

- Cultura.
- Religión.
- Creencias compartidas.
- Clases sociales
- Papeles asignados en función del género.

## FACTORES TECNOLÓGICOS

- Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno

## FACTORES ECOLÓGICOS

- Incluye elementos que guardan relación directa o indirecta con la preservación de los entornos y el medio ambiente. Por ejemplo, los efectos del cambio climático, el nivel de contaminación, la probabilidad de sufrir desastres naturales, incendios, terremotos, etc. Y, por supuesto, la legislación que regula la actividad de las empresas en este terreno.

## FACTORES LEGALES

- Cada lugar tiene unas leyes establecidas que es necesario respetar. Es obligación de las empresas cumplirlas
- también es necesario conocer la legislación sobre factores que pueden influir en la marcha del proyecto, como por ejemplo, lo relativo a los hábitos de consumo, los roles sociales, etc.

## 2.2. ENTORNO ESPECÍFICO O MICROENTORNO.

Para analizar el entorno específico o microentorno de una empresa vamos a utilizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter. El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

- Poder de negociación del cliente o comprador.
- Poder de negociación del proveedor o vendedor.
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos
- Rivalidad entre los competidores existentes





### **2.2.1. EL PODER NEGOCIADOR DEL CLIENTE.**

La rentabilidad de la empresa también puede verse afectada si los clientes se asocian entre ellos para obtener una mejor calidad en productos o servicios o para acordar un precio máximo. Con el fin de evitar que esta situación afecte a un negocio, se pueden tomar algunas medidas, como las siguientes:

- Crear una propuesta de valor que diferencie a la empresa de sus competidores.
- Aumentar la calidad de los productos o servicios.
- Incrementar el gasto en las campañas de marketing para hacer visible esta diferenciación.

Un buen ejemplo en este caso es IKEA, ya que en el ámbito de la venta de muebles tiene que hacer frente al hecho de que los clientes tienen a su disposición muchas opciones para comprar muebles tanto a nivel mundial como local. Sin embargo, IKEA se diferencia del resto en diversos aspectos como un mobiliario de diseño a un precio asequible, la democratización de la compra de muebles, la optimización de los costes de transporte y el enfoque Do It Yourself (DIY).

### **2.2.2. EL PODER NEGOCIADOR DEL PROVEEDOR.**

Todas las empresas dependen de numerosos proveedores, pero estos últimos pueden suponer una amenaza para la rentabilidad de las organizaciones en algunos casos:

- Si tienen el monopolio de la industria. Por ejemplo, Microsoft tiene prácticamente un monopolio de los sistemas operativos de los ordenadores, lo que afecta a los fabricantes de ordenadores.
- Si las empresas se enfrentan a un coste elevado cuando quieren cambiar de proveedor.
- Si los proveedores pueden entrar en el mercado como un participante más.

Para evitar estos riesgos, es posible tomar varias medidas, como aumentar el número de proveedores, crear alianzas a largo plazo o fabricar de manera directa la materia prima.

### **2.2.3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

Cuando un posible competidor entra en un mercado, antes ha debido superar una serie de obstáculos, como la normativa aplicable, los canales de distribución, los costes, etc. En este sentido, cuanto más fácil le resulte sobreponerse a estas posibles dificultades para entrar en el mercado, más importante será la amenaza que representa para tu propia empresa.

Por ejemplo, en el mercado de la venta al por menor de café premium, las barreras de entrada, por lo general, son reducidas, por lo que empresas como Starbucks deben analizar de manera continua el mercado y actualizar sus precios y las ofertas que hacen a sus clientes.

### **2.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.**

Cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

Por ejemplo, el uso generalizado en las empresas de la videoconferencia ha sido un sustituto de los viajes de negocios.

### **2.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.**

La competitividad de una empresa se reduce cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado. Por ejemplo, si tomamos como referencia a Amazon, esta compañía tiene varios competidores, como Alibaba o El Corte Inglés, pero son diferentes, de ahí gran parte de su éxito en el mercado.

Por ejemplo, El Corte Inglés, desde sus inicios, se ha centrado en la venta física, que produce más costes debido al alquiler de los inmuebles y tiene menos presencia en el mercado digital. Sin embargo, Amazon es líder en el comercio electrónico y se está introduciendo en el negocio físico.

### **→ ¿Cómo aplicar el modelo de las 5 fuerzas de Porter a una empresa?**

Aunque cada empresa es diferente, hay una serie de pasos que se pueden seguir para implantar el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

- **Definir la visión, misión y valores de la empresa.** La definición de estos tres elementos es la base para crear una estrategia basada en las 5 fuerzas de Porter. Se explicarán más adelante.

- **Fijar objetivos.** Es fundamental pensar qué se quiere conseguir con la aplicación del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Los objetivos deben estar bien definidos como hemos indicado al inicio de la unidad.
- **Crear la estrategia.** Una vez establecidos los objetivos, llega el momento de fijar las acciones que formen parte de la estrategia. Para ello, se puede hacer lo siguiente:
  - Analizar el mercado: compara los precios y la calidad de los productos, así como la tecnología que utilizan tus competidores.
  - Estudiar las barreras de entrada en el mercado, ya sean legales, tecnológicas o de cualquier otro tipo.
  - Determinar la relación que tienes con tus proveedores de materias primas y mano de obra y fija el coste que tendría cambiar de proveedores.

### 2.3. ANÁLISIS DAFO.

El análisis DAFO es una sencilla herramienta de análisis estratégico muy extendida en la toma de decisiones de todo tipo de organizaciones y empresas.

Mediante un análisis del entorno externo y las características internas de tu negocio, esta herramienta de gestión empresarial permite obtener una representación gráfica de sus:

- **Debilidades:** Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.
- **Amenazas:** Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.
- **Oportunidades:** Son cualesquiera factores ajenos (externos) a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.
- **Fortalezas:** Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.

## → ¿Cómo realizar un análisis DAFO eficazmente?

El análisis DAFO es presentado en forma de matriz 2x2, de manera que cada uno de los elementos analizados es visualizado fácilmente.



FACTORES INTERNOS (Debilidades y Fortalezas)	FACTORES EXTERNOS (Amenazas y Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producción:</b> Aspectos como los costes de producción, el punto de equilibrio y, por supuesto, la capacidad productiva.</li> <li>• <b>Recursos Humanos y Organización:</b> La formación y productividad de tu personal, los procesos de selección y retención del talento, así como el organigrama y la cultura empresarial.</li> <li>• <b>Finanzas y Patrimonio:</b> Los ratios financieros y cualquier bien tangible o intangible que sea susceptible de valoración económica. En ese sentido, por ejemplo, es tan importante el nivel de endeudamiento que tenga tu empresa, como la importancia de su marca o el valor de las patentes en propiedad.</li> <li>• <b>Marketing y Distribución:</b> El posicionamiento de tus productos y servicios dentro del mercado, así como los canales de promoción y distribución sobre los que tu empresa tenga control directo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado y Clientela:</b> El público objetivo al que se destinan tus productos o servicios, incluyendo aspectos como el volumen del mercado y la evolución de la demanda.</li> <li>• <b>Sector y Competencia:</b> Las tendencias y características dentro de tu propio sector, entre las que destacan los productos de la competencia, su política de precios, sus canales de distribución o su mix de marketing.</li> <li>• <b>Entorno:</b> Todos aquellos factores económicos, sociales, políticos, geográficos, tecnológicos o ambientales que puedan influir directa o indirectamente en el desarrollo de tu negocio.</li> </ul>

## 2.4. MATRIZ CAME.

Como resultado del informe que obtengas de tu DAFO, deberías estar en condiciones de establecer diversas estrategias que te permitan sacar el máximo partido de las circunstancias de tu empresa. Se debería realizar el denominado análisis CAME.

Qué es el análisis CAME: Son las siglas de:

- C: Corregir
- A: Afrontar
- M: Mantener
- E: Explotar

Cada palabra tiene su correspondiente en el análisis DAFO, de ahí que exista una transición del DAFO al CAME, así:

### Análisis CAME



- **Corregir las debilidades del negocio.** quizá no eres bueno en algo, pero seguro que puedes hacer algo para minimizar sus efectos. En este apartado del CAME debes tomar las medidas oportunas para reducir tus debilidades, e incluso hacer que desaparezcan.
- **Afrontar las amenazas del entorno.** las amenazas son algo externo a tu proyecto. No vas a poder controlar cuándo aparecen, pero sí puedes estar preparado por si aparecen. ¿Qué alternativa puedes trazar en caso de que una amenaza se materialice en tu proyecto? Piensa un plan B, C, D... para cada una de ellas. Cuanto más preparado

estés contra tus amenazas, más fácil te resultará actuar cuando un día te tengas que enfrentar a ellas.

- **Mantener las fortalezas:** ¿Ya hay algo que estamos haciendo bien? Definamos entonces estrategias orientadas a mantener eso que hacemos bien. Si eres bueno en algo, o tienes una ventaja sobre tus competidores... ¿no deberías protegerla? En el análisis CAME debes pensar como blindar tus fortalezas para que sigan siéndolo e incluso que cada vez sean más fuertes frente a tus competidores.
- **Explotar las oportunidades en el mercado:** ¿De qué forma podemos aprovecharnos de eso que no tenemos control directo pero que puede beneficiar a la organización? Si una oportunidad es todas aquellas situaciones que te beneficia y que pueden suponer una ventaja competitiva... ¿por qué no pensar la forma de convertir esa oportunidad en una fortaleza para tu proyecto? Recuerda que las oportunidades te benefician tanto a ti como a tu competencia. Por lo que si no la haces tuya, otros la aprovecharán por ti.

#### 2.4.1. ESTRATEGIAS PARA REALIZAR LA MATRIZ CAME.



Establecidas las estrategias, **¿las implementamos todas?** Depende de las estrategias que hayas definido.

Es posible que la organización no cuente con los recursos suficientes para implementar todas las estrategias. Cada organización debe definir sus criterios de elección de estrategias. Los comunes son:

- Limitaciones de presupuesto.
- Tiempo insuficiente.
- Falta de personal.
- Conocimiento insuficiente.

Estas estrategias se reflejarían así:





### **3. LOCALIZACIÓN: COWORKING, CENTROS DE NEGOCIOS Y VIVEROS DE EMPRESAS.**

Las formas de trabajar han cambiado mucho en los últimos años y la flexibilidad se impone entre los nuevos profesionales y emprendedores. Centro de negocios, coworking, vivero de empresas....Vamos a intentar despejar algunas dudas y vamos a ver las diferencias entre algunos de los espacios populares a día de hoy:

	<b>CENTRO DE NEGOCIOS</b>	<b>COWORKING</b>	<b>VIVERO DE EMPRESAS</b>
<b>¿QUÉ ES?</b>	Un centro de negocios es un espacio de trabajo destinado a la instalación de diferentes empresas y profesionales donde los usuarios pueden encontrar todos los servicios para cubrir las diferentes necesidades de su día a día, desde despachos privados a salas de reuniones, aulas de formación, equipamientos tecnológicos y servicio de oficina virtual.	Un coworking es un espacio de trabajo común destinado a la instalación de profesionales de diferentes sectores, autónomos y emprendedores para el desarrollo de sus proyectos. En este caso, a diferencia del centro de negocios, dichos profesionales comparten el mismo espacio, fomentándose las sinergias, la economía social y colaborativa y el espíritu de comunidad.	Un vivero de empresas es un espacio físico, habitualmente de carácter público, dirigido a acoger a empresas de nueva creación y que ofrece instalaciones y servicios a bajo coste.  Según el caso, para poder acceder a un vivero de empresas, habrá que cumplir una serie de requisitos e igualmente la permanencia suele estar limitada a un tiempo determinado.
<b>¿QUÉ OFRECE?</b>	Las principales ventajas de un centro de negocios respecto a una oficina convencional son el ahorro de costes, la despreocupación por las incidencias cotidianas y la inmediatez, ya que en este tipo de espacio está ya todo preparado para empezar a trabajar desde el minuto uno.  No hay que hacer reformas para adecuar la oficina, ni comprar muebles, dar de alta la luz y el agua o contratar el ADSL. Tampoco hay costes variables añadidos.	Esta forma de trabajar implica el alquiler de un puesto de trabajo individual en una zona colectiva con acceso a internet y otros servicios. Se ha planteado como la solución ideal para aquellos profesionales, autónomos, freelancers o microempresas que quieren evitar el aislamiento con todo lo que conlleva.	Además de instalaciones y servicios, los viveros de empresa suelen ofrecer asesoramiento empresarial con el objetivo de promover la viabilidad de estas nuevas empresas.  A diferencia de las opciones del centro de negocios y del espacio coworking, los viveros de empresa están específicamente diseñados para empresas de nueva creación, por lo que no es la alternativa indicada para empresas o microempresas con una trayectoria ni para profesionales independientes o autónomos.



## 4. LA CULTURA EMPREARIAL.



La cultura de una empresa está constituida por los rasgos que la definen, es la forma de pensar, comportarse y actuar ante las personas y la sociedad en general.

La CULTURA EMPRESARIAL es el conjunto de normas, hábitos y valores de las personas que forman la organización, y que repercuten directamente en la forma de actuar y comportarse tanto internamente como de cara al exterior.

### 4.1. MISIÓN.

El concepto **misión** se relaciona con «deber» u «obligación». Si nos preguntan misión en la vida, pues será entonces nuestro deber u obligación en la vida. De ahí que en la definición del concepto de misión, se hable de **«la razón de ser»**.



Si pasamos este análisis al aspecto organizacional, la pregunta sería: ¿qué es la misión en una empresa y cómo se hace?

La misión de la organización es una **declaración de su propósito y alcance en términos de productos y mercados**. Busca responder el siguiente cuestionamiento: **¿Cuál es la razón de ser de la organización?**

La pregunta podría suscitar una respuesta inmediata por parte de cualquier directivo, a menudo una respuesta que hable de los productos y servicios que ofrece la organización. No obstante, **la misión se debe definir en términos de la satisfacción de una necesidad**. La respuesta a cada una de las siguientes preguntas nos permitirá reflexionar sobre la misión de la empresa:

- ¿Qué es lo que hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Por qué se creó este negocio?

- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?

### Ejemplos de misión en grandes empresas:

**Nike:** Ofrecer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo

**Bimbo:** Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

**Volkswagen:** Entusiasmar a nuestros clientes en todo el mundo con automóviles innovadores, confiables y amigables con el medio ambiente, así como con servicios de excelencia, para obtener resultados sobresalientes.

**Google:** Organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla.

## 4.2. VISIÓN.



Hablar de visión es hablar de imagen, la imagen de como se ve mi empresa a futuro. Y como hablamos de futuro, también lo podemos llamar sueño: ¿Cómo me sueño este negocio en «x» años?

### ¿Qué es la visión en una organización?

La visión es una declaración de cómo se ve la organización en un futuro, de un estado deseado.

Sin visión no hay rumbo. Sin rumbo las acciones no tendrán un objetivo definido. De ahí su importancia.

Por lo tanto, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos para la elaboración de la visión de empresa:

- Pies en la tierra: La visión debe ser realista. Está muy bien apuntar a ser el fabricante de móviles más grande en el mundo, pero eres nuevo en el negocio. Apunta entonces a una visión realizable.
- Sé conciso: Dice un dicho «el que mucho abarca poco aprieta».
- Debe ser retadora y motivante: La visión debe ser la razón por la cual te levantes todos los días a realizar tus actividades. De ahí que deba motivar y significar un reto para los grupos de interés.

### **EJEMPLOS DE VISIÓN EN EMPRESAS:**

- Visión de Microsoft: *"Nuestra visión es crear una tecnología innovadora que es accesible a todo el mundo y que se adapta a las necesidades de cada persona. La tecnología accesible elimina barreras para las personas con discapacidad y que permite a las personas para aprovechar al máximo de sus capacidades."*

Esta empresa dedicada a la producción de software y hardware, dueños de las licencias de Windows y Office, está posicionada por sus ganancias como dentro de las 20 compañías más rentables del mundo.

- Visión de Bimbo: En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a los consumidores.

*"Somos una empresa sostenible, altamente productiva y plenamente humana"*

Bimbo plantea de forma directa y sin adornos lo que quiere ser en el futuro, inclusive presenta el año 2020 como plazo para cumplir sus lineamientos. Dirige su visión a la satisfacción de los clientes en paralelo con su crecimiento como organización económicamente rentable y socialmente solvente.

### **4.3. VALORES ORGANIZACIONALES.**



Los valores organizacionales son los cimientos sobre los cuales se rige el comportamiento de los empleados de una organización. Los valores en una empresa permiten generar compromiso y convicción en los empleados, pero no por sí mismos.

Algunas empresas hacen un estupendo ejercicio para establecer sus valores organizacionales, pero la situación al interior de la empresa no refleja lo fijado: mal servicio al cliente, tiempos incumplidos, mal ambiente laboral, movimientos deshonestos y mucho más. Fijar unos valores va más allá de hacer reuniones, definir palabras bonitas y ponerlas en la entrada de la empresa.

Las siguientes preguntas te permitirán reflexionar sobre los valores que deseas para tu negocio:

- ¿En qué creemos como empresa?
- ¿Cómo queremos que nos vean nuestros clientes?
- ¿Qué queremos que piense de nosotros la sociedad?

Posteriormente, la organización debe adquirir la competencia para implementar los valores establecidos. Esto implica definir estrategias para consolidar la filosofía de la organización. Algunos ejemplos son:

- Actividades o entrenamientos de liderazgo que motiven o inspiren al personal.
- Actividades de inducción y re-inducción que enseñen los valores, la historia de la organización, misión, visión y casos de la misma empresa que den ejemplo de comportamiento guiado por valores.
- Compensaciones y reconocimientos públicos al personal que ejerce la cultura del negocio.

#### **4.4. LA IMAGEN CORPORATIVA.**

La empresa tiene que darse a conocer para lograr la fidelidad de sus consumidores. Y esto lo hace a través de la marca, el logotipo, la forma de sus envases, los envoltorios o, por ejemplo, los colores empleados y los uniformes de su personal.

La imagen de la empresa tiene que ser diferente, visualmente atractiva, comprensible e interesante.

La imagen corporativa la forman el conjunto de impresiones que suscita la empresa en la sociedad y, de esta forma, el modo en que es percibida la organización en el exterior.

Las consideraciones que deberíamos tener en cuenta a la hora de determinar la marca están reflejadas de la siguiente forma:

#### EUFÓNICA

- Tiene que ser agradable y no resultar ridícula desde el mismo instante que se oye.

#### PRONUNCIABLE

- La marca tiene que poder pronunciarse de manera fácil.

#### CORTA Y FÁCIL

- Si es corta, más fácil será de recordarla.

#### DISTINTA

- Ha de tratarse de algo diferente a la competencia.

#### POSITIVA

- Tiene que tener connotaciones positivas.

La marca es todo aquello que identifica a lo que ofrece la empresa en el mercado. Es decir, que tiene un valor que va más allá del producto o del servicio en sí mismo.

Sin embargo, las personas solemos identificar las empresas mediante el logotipo.

El LOGOTIPO es la representación de la marca de una empresa u organización a través de un grupo de letras, abreviaturas o símbolos.

Por supuesto, hay que hacer varios matices ya que se diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo en función de si únicamente utiliza letras, imágenes o una combinación de las dos, respectivamente.

<p><b>Logotipo</b></p> <p>Representación gráfica que esta compuesta de palabras, letras, abreviaciones.</p>	   
<p><b>Isotipo</b></p> <p>Es conocido como símbolo, imagen o icono que hace a una marca reconocible sin necesidad de estar acompañado de otro elemento .</p>	   
<p><b>Imagotipo</b></p> <p>Representación gráfica de una marca en la que se combinan el icono y el texto en una única composición. Se pueden separar los elementos y siguen funcinando.</p>	   
<p><b>Isologo</b></p> <p>También conocido como isologotipo, unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. *No pueden dividirse los elementos que conforman el Isologo</p>	   

La forma como tal (rectangular, circular o triangular) o el tipo de fuentes que se utilice y los colores son también aspectos muy importantes para lograr que la marca sea atractiva y llame la atención.

En lo que respecta a la utilización de muchos colores, habría que tener en cuenta que aparte de encarecer las impresiones que se realicen para publicidad, impresos y otras ediciones, el resultado final debe permitir que utilices el mismo logotipo tanto en blanco y negro como en color.

El tipo de color influye en los resultados, y evoca sensaciones y sentimientos condicionando el grado de aceptación de quien lo ve.

QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALEZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFISTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILIDAD	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE
Nintendo	Ford	GREENPEACE	DHL	SOUNDCLOUD	YAHOO!	Barbie	UPS	SWAROVSKI	NIKE
Coca-Cola	f	Android	McDonald's	Firefox	Cadbury	Rosa	Dakar	Apple	BMW