

Tema 3

Qué es un informe PEST

Sirve para analizar los factores generales que afectan a todas las empresas.

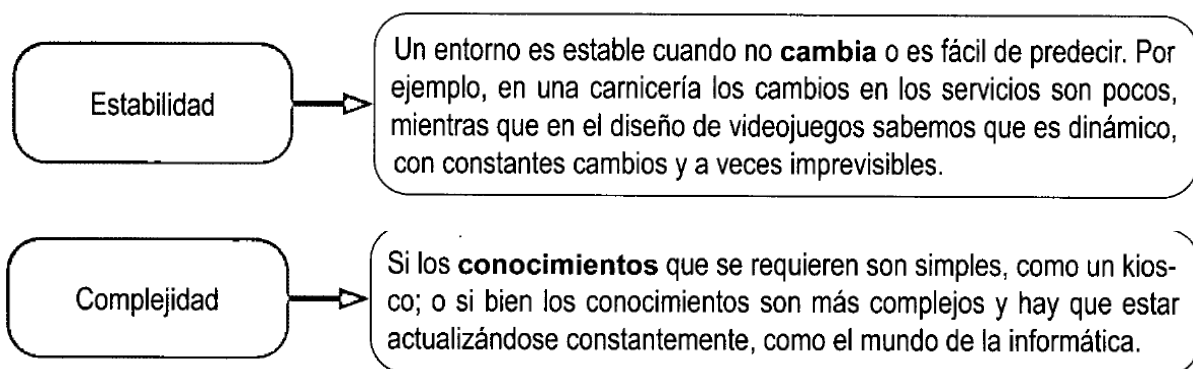
Hay que analizar los siguientes factores:

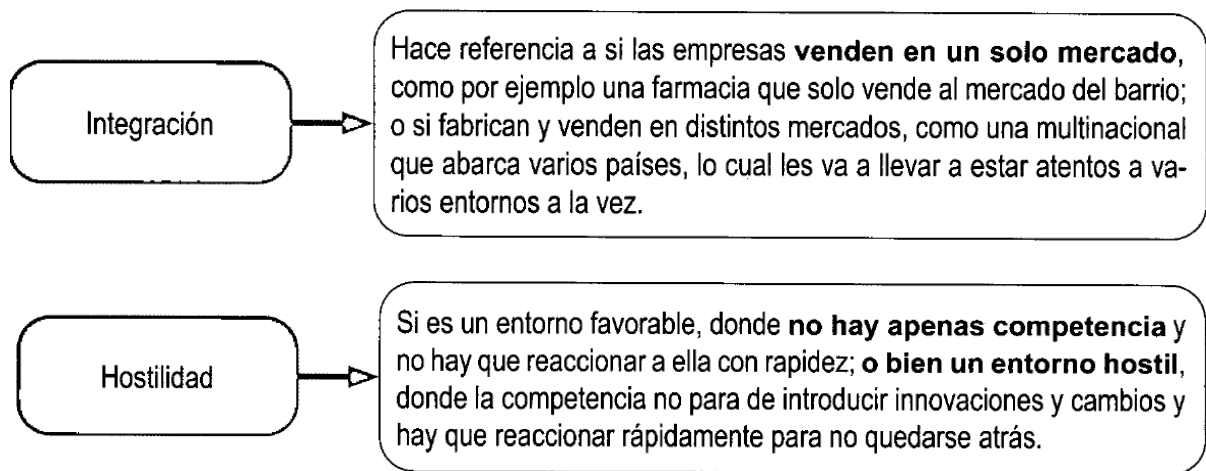
Factores político-legales	<ul style="list-style-type: none"> • El sistema político y de gobierno del país: las instituciones que existen y las decisiones políticas que se toman. • La legislación que afecta a la actividad de las empresas: normativa laboral y de impuestos, ayudas a empresas.
Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Momento de crecimiento o crisis económica, así como la renta disponible de las familias para hacer compras. • Situación del mercado laboral: desempleo, existencia de recursos humanos cualificados, etc. • Tipo de interés de los bancos, Tasa de IPC o inflación de precios.
Factores socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Los estilos de vida: qué hábitos de consumo tienen (compran en el súper o en pequeñas tiendas), qué costumbres y pautas de ocio sigue la población, qué modas. • Cambios sociales: incorporación de la mujer al trabajo, cambios en el modelo de familia, etc. • Situación demográfica: descenso de la natalidad, aumento de la esperanza de vida, inmigración y emigración.
Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desarrollo tecnológico actual del país: innovaciones en productos y en procesos industriales. • Nivel de inversión en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) del país con vistas al futuro.

Tipos de entorno

El entorno lo podemos clasificar en función de los tipos de cambios que se producen. Un **entorno sencillo** es aquel donde **se producen pocos cambios y es más fácil reaccionar** a él, y un **entorno más cambiante**, dinámico, es aquel donde **no paran de sucederse los cambios**, donde la competencia no para de innovar y hay que reaccionar ante ella. Veamos las características de ambos entornos.

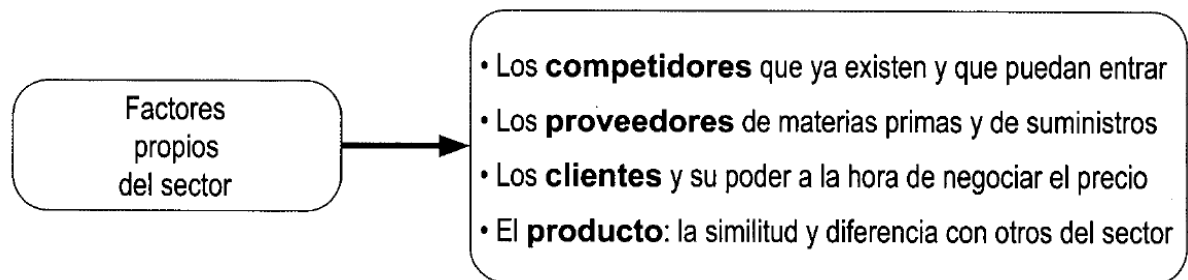
	SENCILLO	CAMBIANTE
ESTABILIDAD	ESTABLE	DINÁMICO
COMPLEJIDAD	SIMPLE	COMPLEJO
INTEGRACIÓN	INTEGRADO	DIVERSIFICADO
HOSTILIDAD	FAVORABLE	HOSTIL



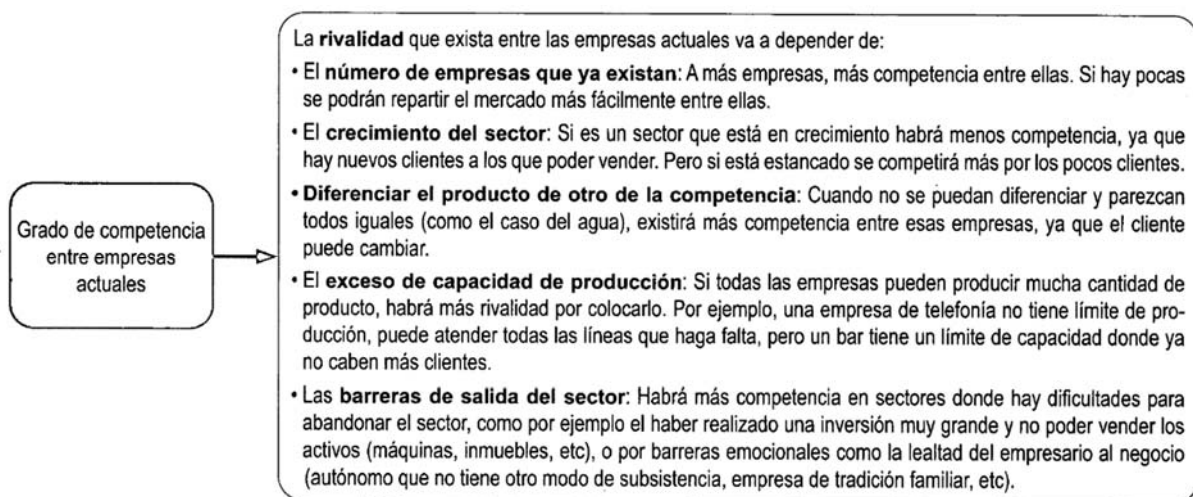


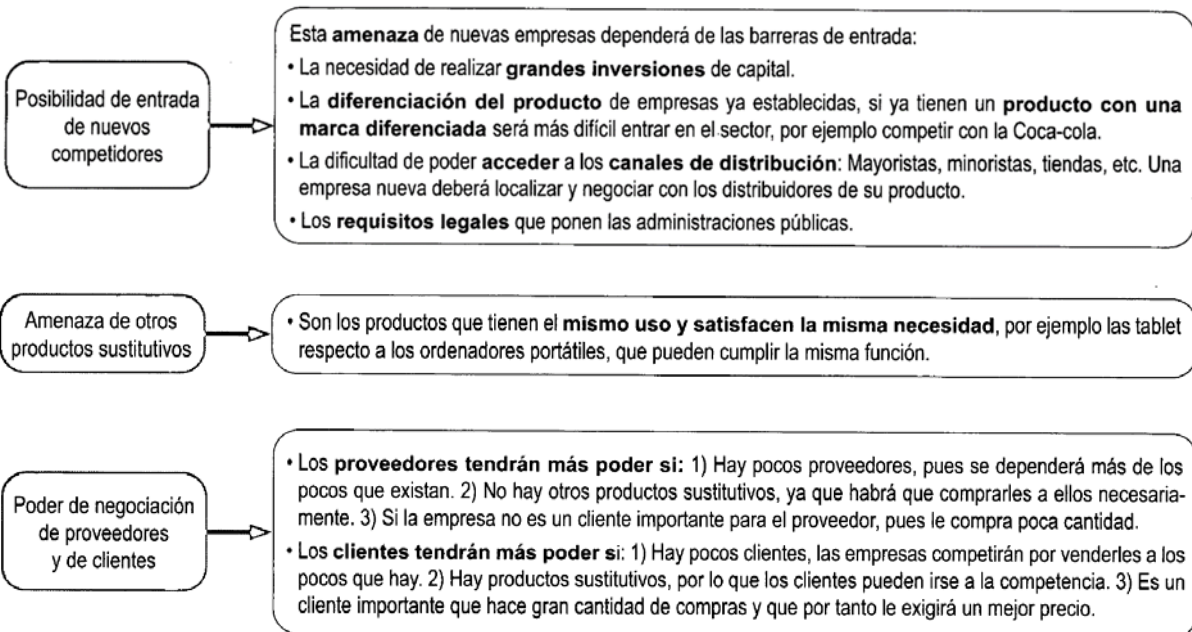
Factores propios del sector tanto específico como general

A las empresas también les afecta una serie de **factores más concretos propios de su sector**. Por ejemplo, no es lo mismo una empresa del sector de la construcción que una escuela infantil pues a cada una les va a afectar una serie de factores más propios del sector o microentorno en el que se desenvuelven. Veamos cuáles son esos factores para después analizarlos desde el modelo teórico de Porter.



Michael **Porter** (1980) elaboró un **modelo** para estudiar los elementos que influyen en cada sector de la economía. Este modelo está formado por las siguientes **fuerzas competitivas**:

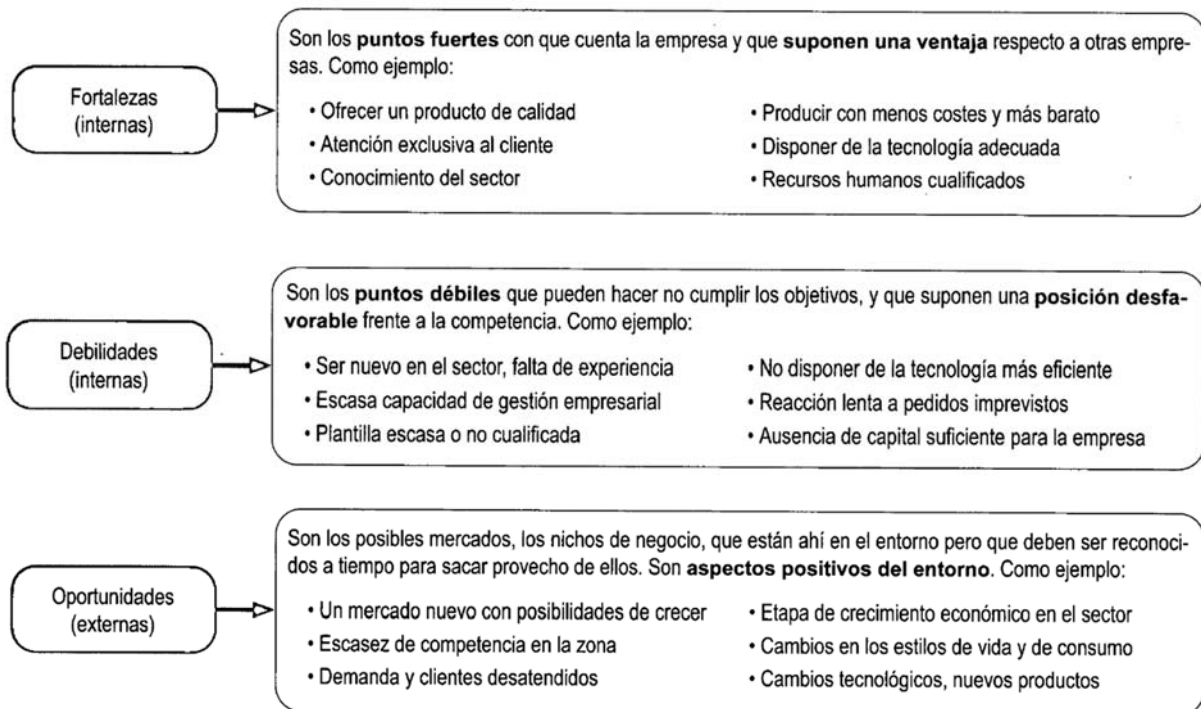


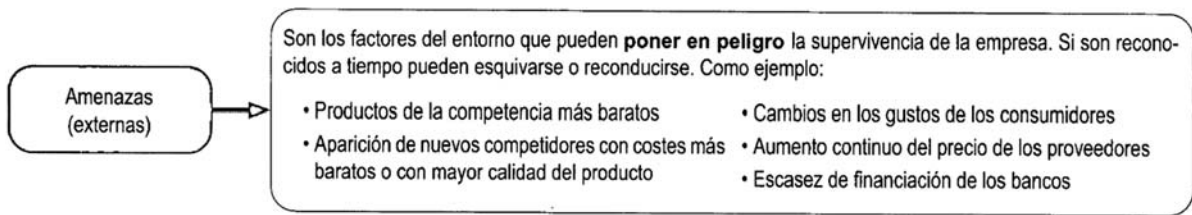


Análisis dafo y para qué sirve el came.

Sirve para realizar un análisis global de nuestra empresa y del entorno que le rodea (lo anterior era para analizar el entorno general y específico de nuestra *idea de negocio*).

El D.A.F.O. lo que pretende es por un lado analizar del entorno **qué oportunidades nos ofrece y qué amenazas existen** (análisis externo), y por otro analizar cuáles son **las fortalezas y las debilidades internas de la empresa** frente a ese entorno (análisis interno). Veamos qué variables pueden ser tenidas en cuenta en cada elemento del D.A.F.O.





¿Qué estrategia tomar una vez realizado el análisis D.A.F.O.?

Una vez realizado el D.A.F.O., es preciso diseñar una estrategia con la que responder a ese entorno en función de nuestras fortalezas y debilidades. Ello se realiza a través del **estudio C.A.M.E.** :

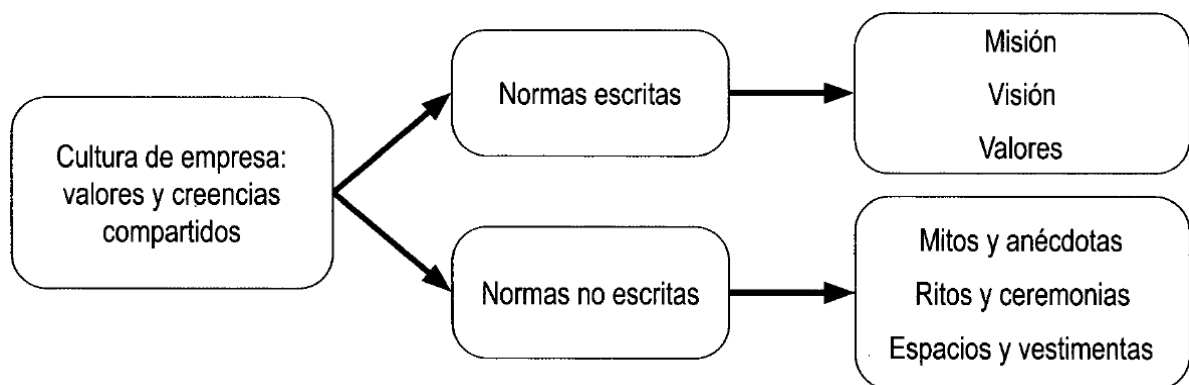
- **CORREGIR** nuestras debilidades
- **AFRONTAR** las amenazas del entorno
- **MANTENER** las fortalezas de las que ya disponemos
- **EXPLOTAR** las oportunidades que nos ofrece el entorno

Cultura empresarial e imagen corporativa: misión, visión, valores. Ejemplos.

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 dos mecanismos:

- Las **normas escritas** de lo que desea ser la empresa, lo cual se hace explícito en la **misión, visión y valores.**
- 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.



MISION, VISIÓN Y VALORES:

Misión: es la razón de existir de la empresa, representa la personalidad de esta, la filosofía de la compañía que se mantiene a lo largo del tiempo.

Visión: es lo que desea ser 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.

Ejemplos misión visión y valores en las empresas:

1.- Greenpeace

Misión: Greenpeace es una organización no gubernamental internacional que hace campañas para cambiar actitudes y hábitos con el fin de proteger el medio ambiente y fomentar la paz

Visión: Greenpeace lucha por un mundo verde y en paz. trabajamos para:

- frenar el cambio climático y aportar soluciones energéticas positivas para el planeta
- proteger la biodiversidad y los recursos naturales del planeta, buscando la sostenibilidad de los ecosistemas y las poblaciones
- prevenir la contaminación y buscar las alternativas más sostenibles de gestión de residuos

Valores: somos ecologistas. trabajamos para que la tierra sostenga la vida en toda su diversidad

Utilizamos la acción directa no violenta como el instrumento más eficaz para concentrar la atención pública sobre los problemas medioambientales

Somos independientes política y económicamente. no aceptamos dinero, ni presiones de gobiernos, empresas o partidos políticos.

2.- NH Hoteles

Misión: ofrecer servicios de hostelería sostenibles y eficientes para nuestros clientes, accionista, socios, empleados y para la sociedad en general.

Visión: recompensar el tiempo que nos dedican nuestros clientes, mejorando su experiencia y contribuyendo a un mundo más sostenible.

Valores:

- orientación a las personas: el principio activo de la compañía son las personas nuestros clientes y nuestros empleados, nuestros accionistas y nuestros proveedores.
- responsabilidad medio ambiente: como empresa responsable del sector turístico, NH Hoteles se compromete al cuidado y respeto del medio ambiente
- sentido del negocio: NH Hoteles ejecutamos las acciones necesarias en coherencia con la estrategia adoptada para alcanzar nuestros objetivos de negocio y satisfacer los intereses económicos de nuestros accionistas.

3.- Una PYME: Luminarias Impala SA

misión: como empresa, luminarias impala SA tiene la ambición de solventar las necesidades que nuestros clientes tienen en iluminación; atendemos tanto a particulares como a empresas que requieran de una iluminación limpia, suficiente, barata y ecológica.

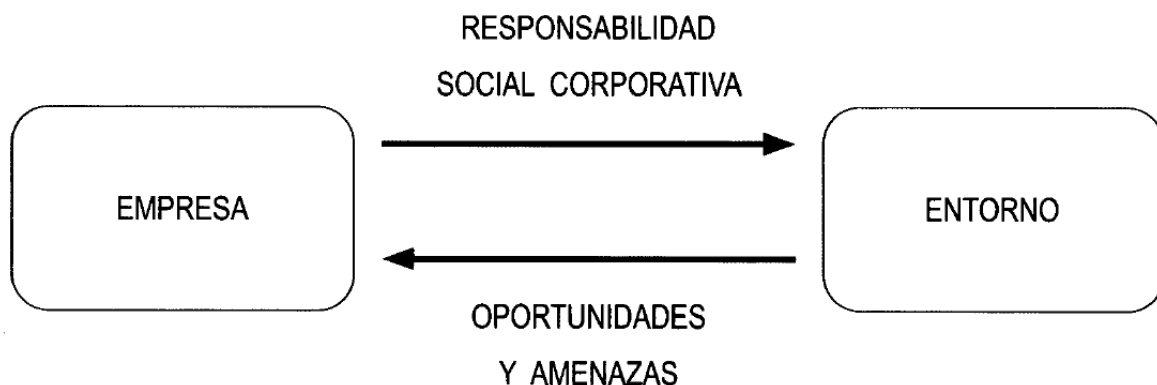
Visión: luminarias impala SA tiene la visión de adelantarse en la tecnología y acercarla al público general así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo en la rama y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios.

Valores: luminarias impala SA así como nuestros empleados y filiales, tenemos como valor principal servir a los clientes sin distinciones así como tenemos como valor primordial el cuidado del planeta apoyando al sistema de iluminación con las más avanzadas redes ecológicas incluyendo focos de LED para la iluminación de edificios públicos e introduciendo esta cultura a las casas particulares de nuestros clientes, permitiendo que la tecnología ecológica se encuentre al alcance de todos.

4.- Coca Cola. asocia su imagen a valores como la familia, la felicidad, la amistad, la tradición.

La responsabilidad social corporativa. Etapas y ámbitos.

La relación entre las empresas y el entorno tiene una **doble dirección**: por un lado el entorno influye en las empresas, como hemos podido ver en los apartados anteriores, pero por otro lado la empresa también influye en el entorno, y es por ello que **las empresas tienen una responsabilidad sobre él**. Por ejemplo, si una fábrica contamina el agua de un río y no puede beberse, ello genera un coste para la sociedad (el agua ya no es potable), pero a la empresa le saldría gratis salvo que pudiera ser sancionada. Con la Responsabilidad Social Corporativa ya no se trata de sancionar a posteriori, sino de que las empresas asuman el coste que sus actuaciones están provocando en el entorno. En el ejemplo anterior la fábrica debería invertir en una tecnología más limpia para evitar esos costes en el entorno.

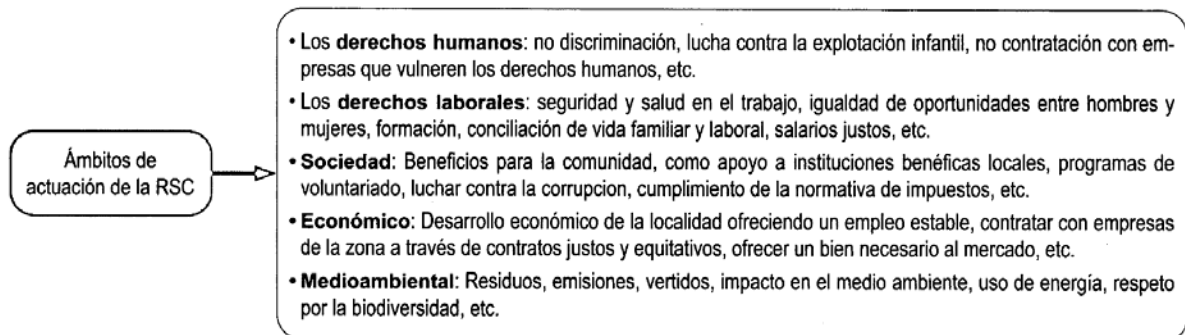


Existen múltiples **definiciones** de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) pero nos quedamos con la definición del **instituto ETHOS de Brasil** que fue pionero en el siglo XX en esta materia:

“La 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**.”

Sin embargo, este tipo de responsabilidad social es un fenómeno reciente de finales del siglo XX y que está pasando por una serie de **etapas para su completa implantación**:

- **1º etapa: Cumplimiento de la ley.** Las empresas se limitan a cumplir la ley. Por ejemplo las empresas reciclan los residuos porque les obliga la ley **para no ser sancionadas**.
- **2º etapa: Reacción frente a las demandas de la sociedad.** Las empresas ven esta responsabilidad como una manera de **ganar prestigio ante la sociedad**, por lo que patrocinan actividades que son bien vistas y las difunden a través de su imagen corporativa.
- **3º etapa: Concienciación social.** Las empresas ya incorporan la RSC dentro de su cultura de empresa **por propio convencimiento**, en el día a día, abarcando todas las facetas de la empresa.



Empresas sociales. Tipos y diferencias entre ellas.

Una empresa social es una empresa que como tal *vende productos o servicios para obtener una rentabilidad pero los productos que vende son para resolver un problema social o medioambiental*. Trata de solucionar un problema con los productos que vende.

En la empresa social, la misión social es más importante que la rentabilidad, aunque debe de haber rentabilidad. La empresa social quiere cambiar el mundo y hacerlo más justo y esto prevalece sobre el fin económico. Son por ejemplo empresas que nacen para abordar retos de cambio climático, para ayudar a personas más pobres, o empresas que contratan personas con discapacidad.

Ejemplos: Neki: empresa que vende dispositivos de localización por GPS de personas con alzheimer y personas mayores.

Cristobal app. APP para cuidar la salud de los camioneros

Hay que distinguir a estas empresas sociales de lo que es una empresa con responsabilidad social o una ONG.

Una empresa con responsabilidad social es una empresa normal que vende sus productos, pero qué hace responsabilidad social corporativa como una actividad complementaria.

Ejemplos: un banco que como acción de responsabilidad social tenga el préstamos más fáciles de conseguir para personas con problemas, o para mujeres, etc. O una empresa de servicios eléctricos, cuyos empleados van 1 mes al año a una aldea en Africa a trabajar

gratuitamente. Una empresa que vende gorras on line, y por cada gorra dona dinero para plantar un árbol.

Una ONG, organización no gubernamental, no vende productos y servicios para obtener una rentabilidad. Tiene solo un fin social y se financia con las cuotas de sus socios y subvenciones públicas.