



Unidad 2

EL ENTORNO DE LA EMPRESA

CONTENIDOS

- 1. El entorno de la empresa**
- 2. Análisis de la competencia**
- 3. El análisis D.A.F.O. del entorno y de la empresa**
- 4. Localización del proyecto empresarial**
- 5. La cultura empresarial y la imagen corporativa**
- 6. La responsabilidad social corporativa**
- 7. La empresa social**

1. El entorno de la empresa

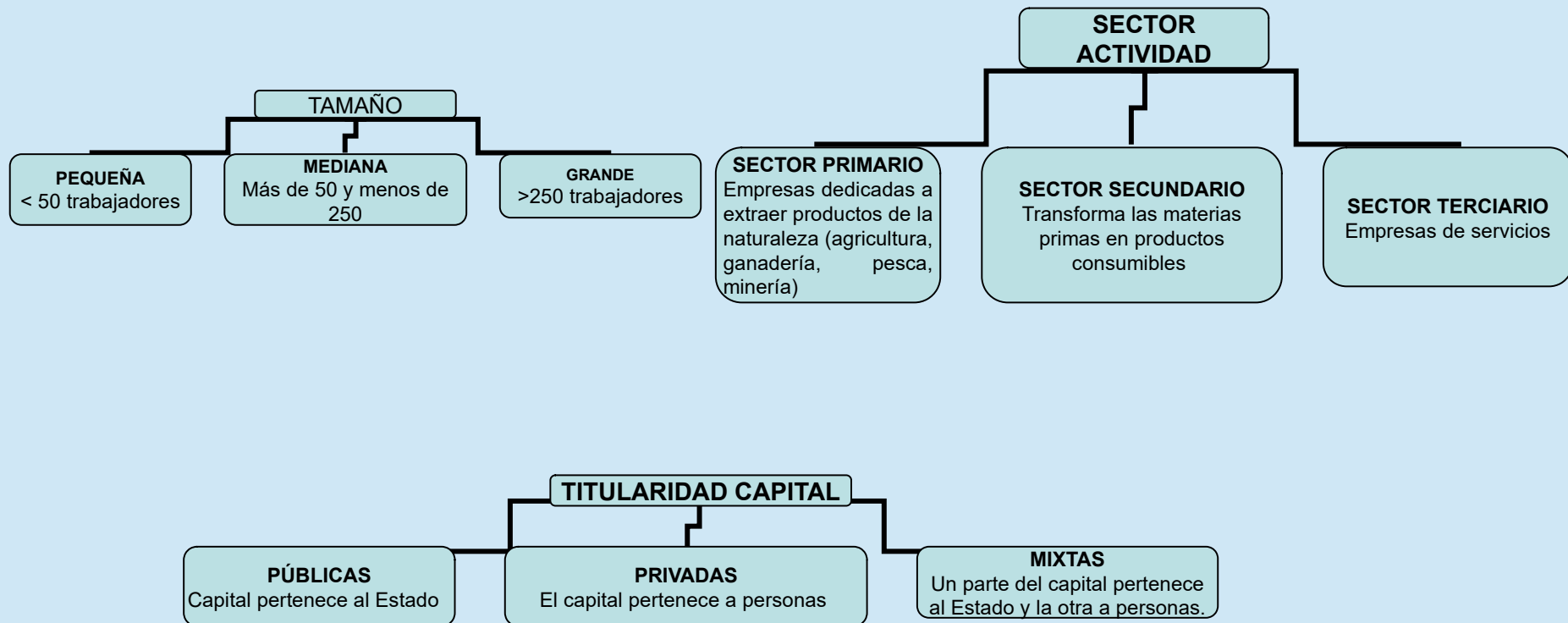
Definición de empresa: *“La organización de los recursos necesarios que, a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios susceptibles de cubrir sus necesidades, con el ánimo de alcanzar una serie de objetivos previamente definidos, entre los cuales destaca el ánimo de obtener beneficios económicos”.*

- Es una **organización**, por lo que ha de responder a una estructura de funcionamiento diseñada por el empresario.
- La combinación de los diferentes medios de producción la configuran como una **unidad económica**.
- Su finalidad es generar **productos y servicios** que sean capaces de cubrir las necesidades (ilimitadas) de los consumidores.
- La empresa funciona para cubrir objetivos previamente definidos. El principal de estos objetivos, y primera razón de ser de la empresa, es la **obtención de rentabilidad económica**, es decir la consecución de los objetivos.

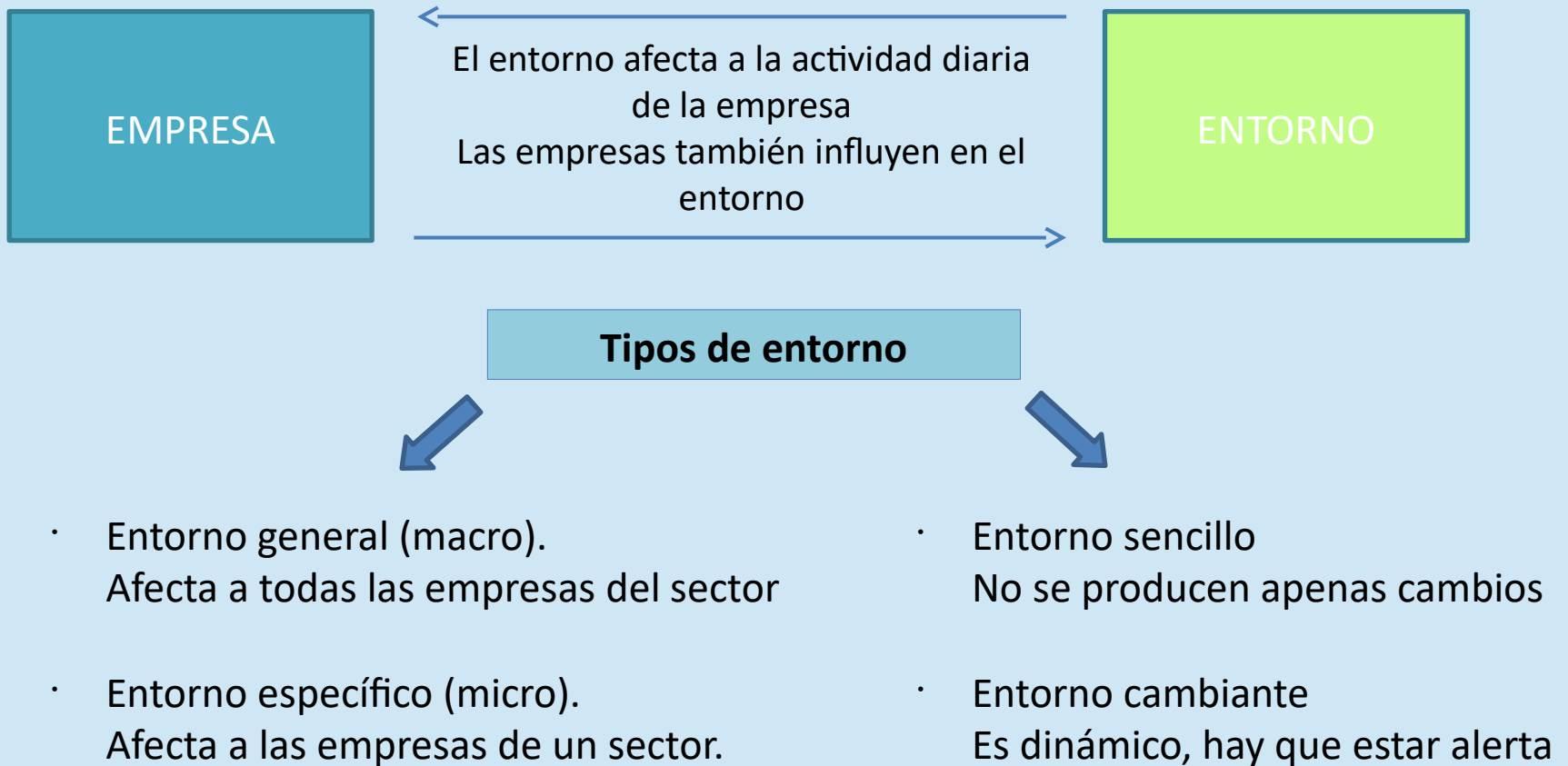
1. El entorno de la empresa

CLASIFICACIÓN:

Las empresas se pueden clasificar en función de distintos criterios algunos de ellos son:



1. El entorno de la empresa



Introducción. Cómo afecta la empresa al entorno.

<https://www.youtube.com/watch?v=KEFZe6U4V4> HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=KEFZe6U4V4&feature=emb_logo"& HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=KEFZe6U4V4&feature=emb_logo"feature=emb_logo

1.1 Entorno general de las empresas o macroentorno

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

Para analizar ese entorno general o macro utilizamos el **análisis PEST**, que estudia los factores:

Factores político-legales

<http://deconomiablog.blogspot.com/2018/09/el-entorno-general-de-la-empresa.html>

Factores económicos

Factores socioculturales

<https://www.youtube.com/watch?v=pFc4A99MENw>

Factores tecnológicos

¿Hay estabilidad política y social?. ¿Hay subvenciones?

- El sistema político y de gobierno del país: las instituciones que existen.
- La legislación que afecta a la actividad de la empresa: normativa laboral y de impuestos, ayudas y subvenciones a empresas, etc.

¿Afecta la crisis a tu sector? ¿Hay desempleo?

- Momento de crecimiento o de crisis económica: renta disponible de las familias para comprar.
- Situación del mercado laboral: paro, falta de empleados cualificados
- Tipo de interés de los bancos, tasa de inflación o I.P.C.

¿Están cambiando los gustos de los clientes?

- El estilo de vida: hábitos de consumo, pautas de ocio, modas, etc.
- Cambios sociales: familias monoparentales, etc.
- Situación demográfica: descenso natalidad, aumento de la esperanza de vida, inmigración,...

¿Hay cambios tecnológicos que influyen en mi empresa?

- Nivel de desarrollo tecnológico del país: innovaciones en productos y en procesos industriales.
- Nivel de inversión en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación)

1.1 Entorno general de las empresas o macroentorno

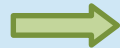
Un ejemplo de cambio en el macroentorno: los efectos de la COVID-19

Factores político-legales



- Se tuvo que aprobar un estado de alarma y legislación específica para el entorno de la pandemia. Por ejemplo los ERTE.

Factores económicos



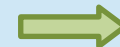
- Ha provocado un conllevado un cierre de empresas y una crisis económica que afectará al nivel de empleo, con más paro.

Factores socioculturales



- Por ejemplo la venta de bicicletas se disparó un 1.600% en 2020.
- Cambios en los horarios de comidas y cenas en los restaurantes.

Factores tecnológicos



- Irrumpe con fuerza el teletrabajo.
- Aplicaciones de radar Covid,...

1.2 El entorno específico o microentorno

A las empresas también les afectan **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 de sector o microentorno en el que se desenvuelven.

Michael Porter (1980) elaboró un modelo para estudiar los elementos que influían en cada sector de la economía. El modelo está formado por 4 fuerzas competitivas:

1- Grado de competencia entre empresas actuales.

La rivalidad entre empresas depende de:

- El número de empresas que ya existen. A más empresas más competencia entre ellas.
- El crecimiento del sector. Si un sector está en crecimiento habrá menos competencia ya que hay nuevos clientes a los que vender, pero si está estancado se competirá más por los pocos clientes que haya.
- Diferenciar el producto de otro de la competencia. Si los productos no se diferencian habrá más rivalidad entre las empresas, porque el cliente puede cambiar. (ej: el agua)
- El exceso de capacidad de producción. Si todas las empresas pueden producir mucha cantidad de producto, habrá más rivalidad para colocarlo. Por ejemplo una empresa de telefonía no tiene límite de producción, puede atender todas las líneas que haga falta, pero un bar tiene un límite de capacidad donde no caben más clientes.
- Las barreras de salida del sector. Hay más competencia en sectores donde es más difícil abandonarlo, por haber hecho una gran inversión o por seguir con el negocio familiar, etc.

1.2 El entorno específico o microentorno

2- Posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Esta amenaza depende de las barreras de entrada:

- La necesidad de realizar grandes inversiones de capital.
- La diferenciación del producto de empresas ya establecidas. Si ya tienen un producto con una marca diferenciada será más difícil entrar en el sector, por ejemplo competir con Coca-Cola.
- La dificultad de acceso a los canales de distribución. Una nueva empresa deberá localizar y negociar con los distribuidores de su producto: mayoristas, minoristas, tiendas, etc.
- 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, por ejemplo las tablets respecto a los ordenadores portátiles, que pueden hacer la misma función.

4- Poder de negociación de proveedores y clientes

- Los **proveedores** tienen más poder si:
 - Hay pocos proveedores, pues se dependerá más de los pocos que existen.
 - No hay otros productos sustitutivos, ya que habrá que comprarles a ellos.
 - Si la empresa no es un cliente importante para el proveedor, pues le compra poca cantidad.
- Los **clientes** tienen más poder si:
 - Hay pocos clientes, las empresas competirán por venderles a los pocos que hay.
 - Hay productos sustitutivos, por lo que los clientes pueden irse a la competencia.
 - Es un cliente importante que hace gran cantidad de compras y por tanto le exigirá un mejor precio.

1.2 El entorno específico o microentorno

CASO PRACTICO RESUELTO

Lorena está pensando en comprar una casa de turismo rural en la provincia de Lugo, pero antes de introducirse en el negocio, decide realizar un análisis del entorno específico. Utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Grado de competencia de empresas actuales

- Número de empresas
- Crecimiento del sector
- Diferenciación del producto
- Exceso de capacidad productiva
- Barreras de salida

Posibilidad de entrada de futuros competidores

Las barreras de entrada son:

- Inversión inicial
- Poder diferenciarse de los productos que ya existen.
- Acceder a los canales de distribución.
- Requisitos legales.

Amenaza de productos sustitutivos

Productos que sin ser casas rurales puedan ofrecer el mismo servicio.

Consecuencias para la empresa

- Hay muchas casas de turismo rural en la zona en distintos pueblos.
- Es un sector en auge.
- Las casas son muy similares, distinguiéndose por el entorno donde se sitúan.
- Hay un exceso de capacidad productiva, por las casas rurales vacías que todavía podrían alquilarse.
- Las barreras de salida son grandes por la inversión realizada.

Consecuencias para la empresa

- Requiere una fuerte inversión inicial.
- Es difícil diferenciarse de otras casas rurales, requiere publicidad y el boca a boca.
- Requiere acceder a los canales de turismo rural en la web y situarse en ellos como oferta.
- Requisitos de la Consellería de Turismo y licencias.

Consecuencias para la empresa

Hay una amplia oferta de turismo rural, como son los hoteles rurales donde se alquilan habitaciones a menor precio

1.2 El entorno específico o microentorno

CASO PRACTICO RESUELTO

Lorena está pensando en comprar una casa de turismo rural en la provincia de Lugo, pero antes de introducirse en el negocio, decide realizar un análisis del entorno específico. Utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de proveedores

- Número, productos sustitutivos y cantidad comprada por cliente

Consecuencias para la empresa

- Existen multitud de proveedores de los servicios que requiere una casa rural (mobiliario, instalaciones, etc.), sin embargo la cantidad comprada es pequeña.

Poder de negociación de clientes

- Número, productos sustitutivos y cantidad comprada por el cliente

Consecuencias para la empresa

- Cada vez aumenta más el número de usuarios, pero todavía no hay un exceso de clientes.
- Existen otros productos sustitutivos en la oferta de turismo rural, así como otros tipos de turismos: de playa, cultural, etc.

Microentorno. Ejemplo Coca Cola <https://www.youtube.com/watch?v=zpGx7eXpsnM>

Análisis PESTEL y PORTER Ejemplos en varias empresas
<https://foda-dafo.com/ejemplo-analisis-pestel/>

1.2 El entorno específico del sector

Ejercicio 1

Victoria quiere abrir un centro de peluquería y estética, por lo que quiere analizar cuál es el grado de competencia entre las empresas actuales que existen en la localidad. Ella sabe que:

- a) Hay varios centros como el suyo en la localidad de al lado, pero pocos donde ella quiere abrirla.
- b) Es un sector que está creciendo, pues la gente se preocupa cada vez más de su imagen personal.
- c) Su producto no sería muy distinto al de la competencia, casi todos hacen prácticamente lo mismo.
- d) Hay muchas peluquerías que todavía podrían atender a más clientes de los que ya tienen.
- e) Si abriese el centro y le fuese mal, tener que cerrarlo le supondría un coste, puesto que requiere una inversión alta al no disponer de un local adaptado y necesita hacer reformas.

Clasifica esta información en los factores que inciden en que exista mayor o menor rivalidad entre los competidores actuales.

¿Cómo clasificarías el grado de competencia que existe: alto-medio-bajo?

Busca dos ejemplos de productos sustitutivos dentro del sector de tu ciclo formativo.

1.3 Tipos de entorno: sencillo /cambiante

Sencillo



Se producen pocos cambios y es más fácil reaccionar a los pocos que hay.

Cambiante

→ No paran de sucederse los cambios, hay que reaccionar rápidamente para no quedarse atrás de la competencia

CARACTERÍSTICAS

SENCILLO

CAMBIANTE

ESTABILIDAD

Estable

Dinámico

COMPLEJIDAD

Simple

Complejo

INTEGRACIÓN

Integrado

Diversificado

HOSTILIDAD

Favorable

Hostil

Estabilidad

Un entorno es estable cuando no cambia o es fácil de predecir
Ej: Carnicería vs. Diseño de videojuegos

Complejidad

Referido a si los conocimientos son simples o complejos
Ej: sector informática

Integración

Si venden en uno o varios mercados
Ej: farmacia del barrio vs. multinacional

Hostilidad

Si hay competencia o no

1.3 Tipos de entorno: sencillo /cambiante

Ejemplo

Analizamos el entorno de una carnicería en una pequeña localidad y de un hipermercado que opera en varios países:

CARNICERIA

HIPERMERCADO

ESTABILIDAD	Se producen pocos cambios, los que se producen hacen referencia a los precios	Cambio constante, precios de proveedores, distribución espacios, promociones,
COMPLEJIDAD	Se requieren pocos conocimientos, una vez aprendidos se mantienen a lo largo del tiempo	Múltiples conocimientos: marketing, distribución, precios, recursos humanos, etc.
INTEGRACIÓN	Vende solo a los clientes de la localidad	Vende a muchos mercados en distintos países y localidades
HOSTILIDAD	Sometida a una gran competencia de los supermercados e hipermercados, a los que debe reaccionar	Gran competencia de otros hipermercados y supermercados, así como de pequeñas tiendas especializadas y más accesibles

2 Análisis de la competencia

Hemos pasado de un entorno sencillo y no cambiante a un entorno dinámico, donde todo cambia muy deprisa y hay que reaccionar rápidamente a la competencia para no quedarse atrás y sobrevivir. Desconocer qué competencia existe o no saber qué es lo que está haciendo puede hacer peligrar el proyecto empresarial

¿Qué necesito saber de la competencia?

Cuántos son y cómo se llaman	<ul style="list-style-type: none">¿Cuántas empresas ofrecen el mismo producto en mi zona geográfica?¿Dónde se encuentran exactamente?¿Quiénes son, cómo se llaman?
Qué venden	<ul style="list-style-type: none">¿Qué productos venden?¿Cómo son esos productos?
Cuánto venden	<ul style="list-style-type: none">¿Cuánto venden?¿Hay alguna empresa líder que venda más?¿Hay muchas pequeñas que facturan poco?
Precios	<ul style="list-style-type: none">¿A qué precio venden sus productos? ¿Son más caros, más baratos?¿Qué estrategias de precios tienen: descuentos, ofertas, outlet, etc.?¿Permiten pagar a plazos o cobran al contado?
Promoción	<ul style="list-style-type: none">¿Qué estrategias de publicidad y promoción utilizan?¿Cómo se dan a conocer al consumidor?¿Es eficaz su promoción?

2 Análisis de la competencia

¿Qué necesito saber de la competencia?

Distribución	¿A través de qué canales de distribución venden? ¿Venta al consumidor, a mayoristas, minoristas, venta por internet?
Satisfacción y atención al cliente	¿Qué opinan los clientes de ellos? ¿deberían mejorar y no lo hacen? ¿Ofrecen algún servicio de atención al cliente?

En resumen, tienes que obtener información para responder a estas preguntas:

¿Qué hace la competencia mejor que yo?

¿Qué puedo hacer mejor que ellos?

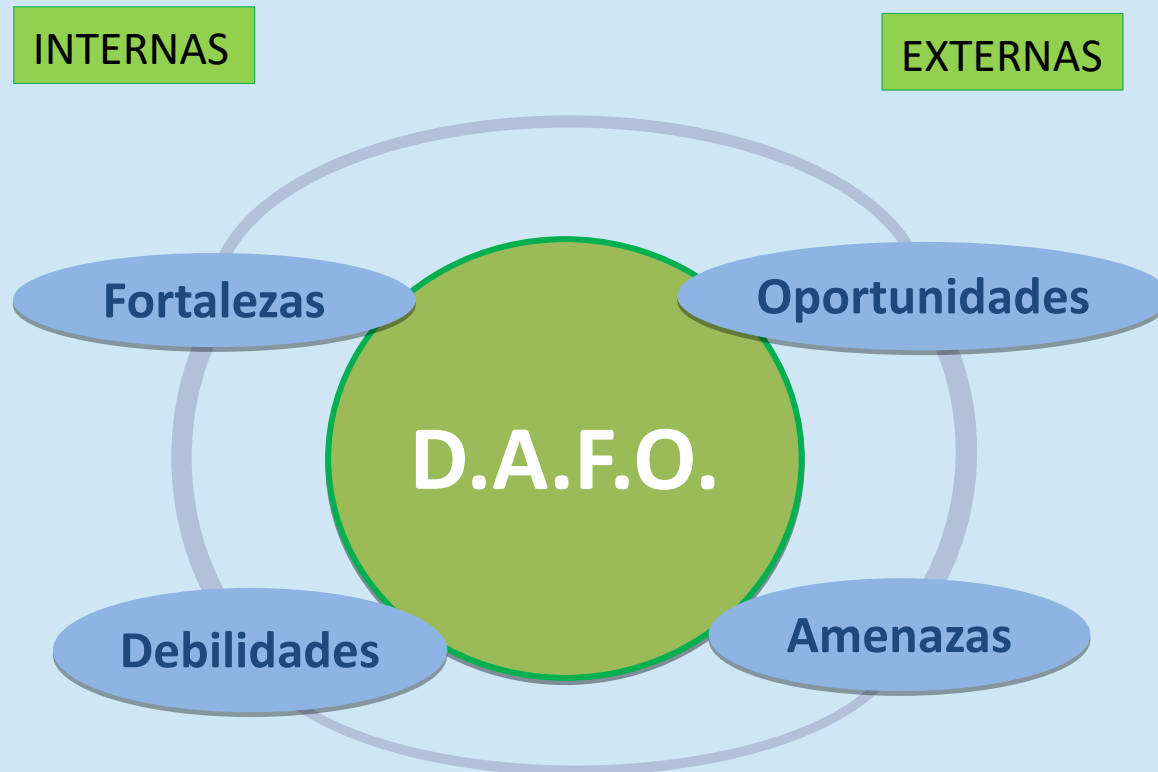
¿Cambiaría mi idea original sobre el negocio que quiero abrir?

¿Me dirigiría a otros tipos de clientes distintos a los que pensaba en un inicio?

3. EL análisis D.A.F.O. del entorno y la empresa

Una vez analizado el entorno general y específico de nuestra idea de negocio, así como si se trata de un entorno sencillo o cambiante, toca realizar el análisis global de nuestra empresa y del entorno que le rodea.

Para ello nos serviremos del sistema DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) aplicado a nuestra idea de negocio.



3. EL análisis D.A.F.O. del entorno y la empresa



3. EL análisis D.A.F.O. del entorno y la empresa

EJEMPLO. Ismael abrió hace 5 años una empresa de reparación de electrodomésticos y dese conocer su DAFO.

FORTALEZAS

- Está bien considerado por sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad.
- Sus costes son adecuados.
- Tiene experiencia y conoce bien el sector, la competencia, proveedores.

DEBILIDADES

- Su maquinaria y herramientas se han quedado anticuadas.
- Tanto él como sus empleados necesitan actualizarse y reciclarse.

OPORTUNIDADES

- Con la crisis ahora se repara más que antes, hay más clientes.
- No hay otras empresas similares en la zona.

AMENAZAS

- Los cambios tecnológicos cada vez son más rápidos, todo cambia a gran velocidad.
- Cada vez es más caro pedir un crédito.
- Están aumentando los impuestos.

3. EL análisis D.A.F.O. del entorno y la empresa

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

MANTENER las fortalezas que disponemos

AFRONTAR las amenazas del entorno

EXPLOTAR las oportunidades que nos ofrece el entorno

3. EL análisis D.A.F.O. y CAME

EJEMPLO. Ismael abrió hace 5 años una empresa de reparación de electrodomésticos y dese conocer su DAFO.

FORTALEZAS

- Está bien considerado por sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad.
- Sus costes son adecuados.
- Tiene experiencia y conoce bien el sector, la competencia, proveedores.

DEBILIDADES

- Su maquinaria y herramientas se han quedado anticuadas.
- Tanto él como sus empleados necesitan actualizarse y reciclarse.

Mantener fortalezas

- Mantener fidelizados a los clientes de siempre.
- Continuar controlando los costes para que no se disparen.

Corregir debilidades

- Es necesario modernizar los equipos y herramientas de trabajo.
- Asistir a cursos de formación y actualización.

OPORTUNIDADES

- Con la crisis ahora se repara más que antes, hay más clientes.
- No hay otras empresas similares en la zona.
-

AMENAZAS

- Los cambios tecnológicos cada vez son más rápidos, todo cambia a gran velocidad.
- Cada vez es más caro pedir un crédito.
- Están aumentando los impuestos.

Explotar oportunidades

- Ampliar horarios para dar mayor servicio.
- Ofrecer otros servicios, como la venta de pequeños electrodomésticos.

Afrontar amenazas

- Estar atento a los nuevos productos e innovaciones.
- Controlar los costs y negociar buenas condiciones con los bancos.

3. EL análisis D.A.F.O. y CAME

Ejercicio 2

Eliseo tiene un pequeño centro de fisioterapia desde hace 3 años en un barrio residencial de nueva creación. Te pide que le ayudes a pensar en una estrategia de empresa, pues quiere afianzar la compañía y consolidarla. Para ello te comunica la siguiente información.

- a) Ha conseguido clientela fija, ya que ofrece una atención personalizada muy valorada por los clientes.
- b) En el centro trabajan él y otra fisio, ambos con titulación, muy formados y profesionales. Eliseo ha realizado además varios cursos de gestión empresarial para pymes. Sin embargo, a veces no dan abasto con la cantidad de clientela que tienen.
- c) Su manera de financiarse es a través de pequeños créditos al banco y con las ganancias que va obteniendo, con lo que no tiene problemas en ese aspecto.
- d) Debido a la innovación constante, necesita incorporar nueva maquinaria en las consultas.
- e) Se rumorea que se va a implantar un centro médico de una marca conocida en el barrio, el cual también va a ofrecer servicios de fisioterapia a precios muy asequibles.
- f) La población del barrio residencial no para de crecer en las nuevas viviendas, sobre todo la población con rentas más altas.

Clasifica estos factores en el DAFO e indica algunas estrategias que creas que Eliseo podría tomar con el análisis CAME.

4. Localización del proyecto empresarial

Hay buenas ideas de negocio que fracasan en su intento al equivocarse en el lugar donde ubicar la empresa. Por ello deben valorarse los siguientes factores a la hora de decidir dónde se localizará la empresa:

Sector industrial o servicios

- Las empresas industriales, al fabricar productos, se sitúan en un polígono industrial ya que necesitan transportar sus productos por carretera y necesitan muchos metros cuadrados y el precio del suelo es más barato que en una población.

Costes y características del local

- Del solar hay que valorar si se quiere construir una nave industrial o el precio de alquiler si es una empresa de servicios más pequeña.
- Si es un local, se valora sus metros y las características de espacio. Además no es lo mismo un local preparado para abrir que acondicionar uno.

La demanda en la zona

- Si es una zona donde la demanda del producto no para de crecer y es muy demandado por la población.
- Si es una zona donde no hay ventas, habría que valorar si las empresas del sector están cerrando por falta de demanda o si los clientes van a otra zona para comprar el producto.

La competencia en la zona

- Si hay muchas empresas que ya se reparten los clientes y es difícil competir con ellas.
- Si es una zona donde hay pocas empresas o las que hay no lo hacen bien.
- Si no hay competencia en la zona.

4. Localización del proyecto empresarial

Factores a valorar en la localización

Comunicaciones

- La facilidad de accesibilidad de los clientes a la empresa.
- La facilidad de salida del producto fabricado a la red de carreteras.

Legislación y ayudas públicas

- Legislación propia de la comunidad autónoma en materia comercial o medioambiental.
- Ayudas públicas a las nuevas empresas.

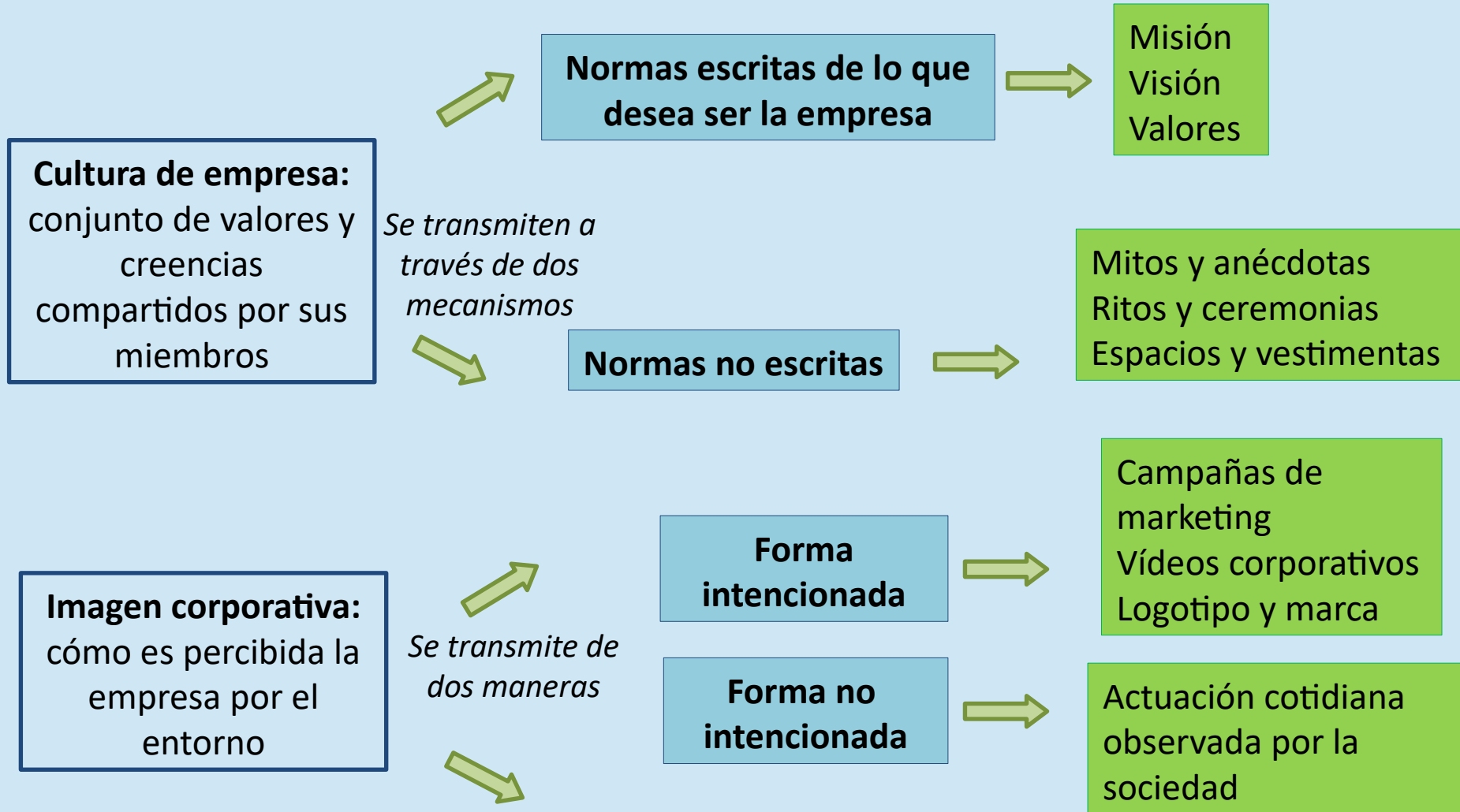
Recursos humanos

- Algunas actividades requieren personal cualificado y hay que valorar si en la zona hay dicho personal.

Valorar la opción del Co-working de oficina que permite compartir espacio e instalaciones a pequeñas empresas y profesionales que desarrollan proyectos de forma independiente y que incluye el uso del mobiliario necesario, conexión a internet, salas de reuniones, fotocopias e impresoras, etc.

En España su precio varía entre 100 y 300 euros según el tiempo y servicios contratados.

5. La cultura empresarial e imagen corporativa



MISIÓN: Es la personalidad de la empresa, la filosofía que se mantiene a lo largo del tiempo.

VISIÓN: Es lo que desea ser en el futuro, hacia donde se dirige.

VALORES: Son los principios éticos de la empresa.

5. La cultura empresarial e imagen corporativa

Ejercicio 3

Carlos y Ana han abierto una pequeña tienda de moda en una calle comercial de la localidad donde viven. Están preocupados por la imagen que puedan dar a los clientes así que empiezan a trabajar en todo lo que pueda ser **imagen corporativa** de la empresa.

- a) ¿Qué actividades podrían realizar para promover esta imagen corporativa?.

- b) ¿Qué podrían hacer además para cuidar la imagen en el día a día?

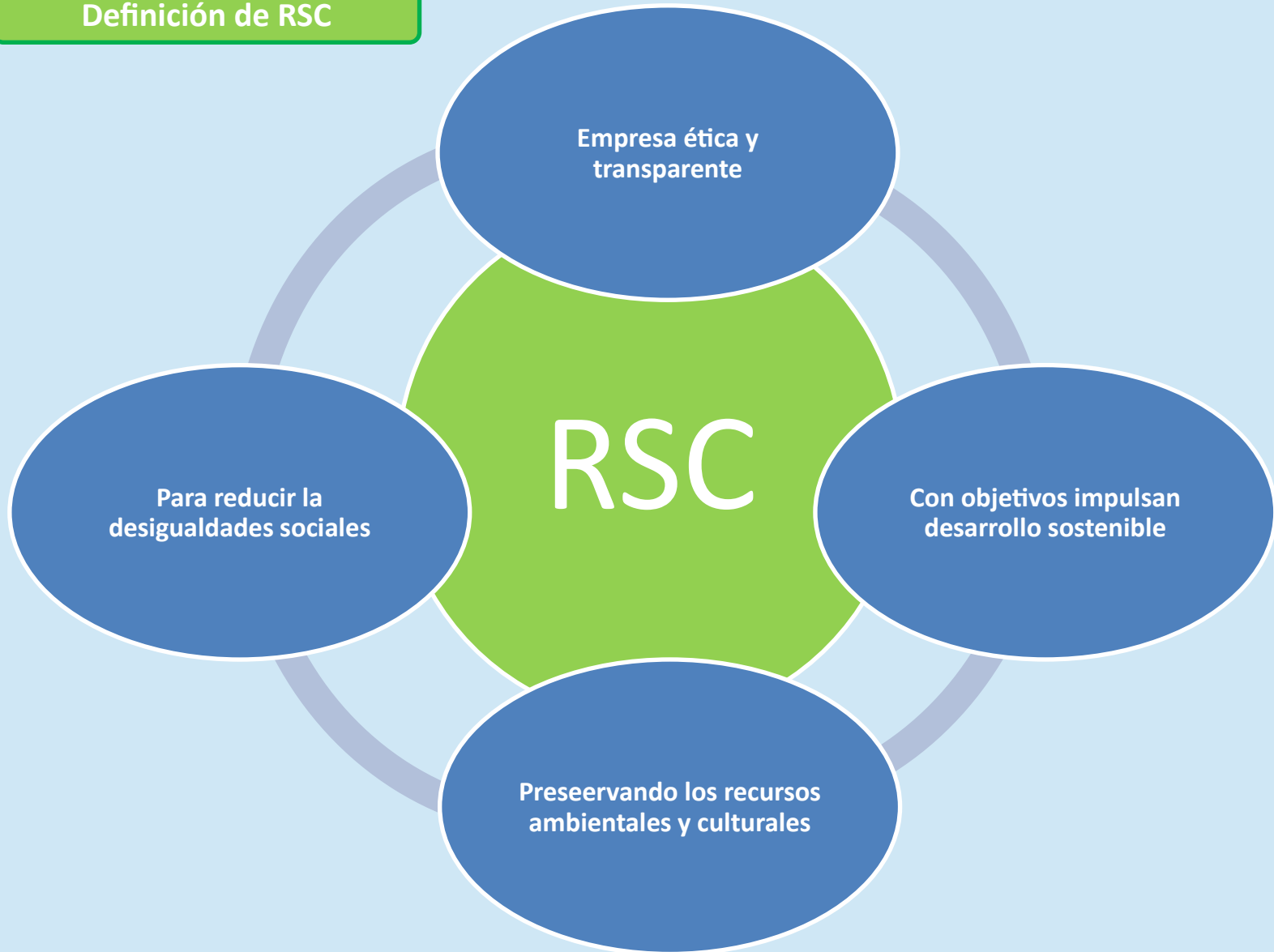
6. La responsabilidad social corporativa RSC

El entorno influye en las empresas pero la empresa también influye en el entorno y por eso tiene 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 a no ser que pudiera ser sancionada.

Con la RSC no se trata de sancionar a posteriori, sino de que las empresas asuman el coste que sus actuaciones están provocando en el entorno. Así en el ejemplo anterior, la fábrica debería invertir en una tecnología más limpia para evitar esos costes en el entorno.

6. La responsabilidad social corporativa

Definición de RSC



6. La responsabilidad social corporativa

La RSC es un fenómeno reciente de finales del s. XX y que ha pasado por una serie de etapas en su implantación:

1ª 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.

2ª etapa: Reacción frente a demandas de la sociedad (para ganar prestigio), por lo que patrocinan actividades que son bien vistas y las difunden a través de su imagen corporativa.

3ª 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.

Ámbitos de actuación RSC

- **Derechos humanos:** no discriminación, lucha contra la explotación infantil, no contratación con empresas que vulneren los derechos humanos, etc.
- **Derechos laborales:** seguridad y salud en el trabajo, igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, formación, conciliación de vida familiar y laboral, salarios justos, etc.
- **Sociedad:** beneficios para la comunidad, como apoyo a instituciones benéficas locales, programas de voluntariado, luchar contra la corrupción, etc.
- **Económico:** desarrollo económico de la localidad, ofreciendo un empleo estable, contratar con empresas de la zona a través de contratos justos y equitativos, etc.
- **Medioambiental:** residuos, emisiones, vertidos, impacto en el medio ambiente, uso de energía, etc.

6. La responsabilidad social corporativa

Ejercicio 4

Indica para las siguientes empresas en qué ámbito de actuación de la RSC están actuando:

- a) Zapatillas baratas SA tiene varias fábricas en Tailandia, por lo que una de sus preocupaciones es no contratar a ningún menor de 16 años bajo ningún concepto, de manera que ha creado la figura del supervisor de contratación.
- b) Producimos electricidad SA se ha instalado en una comunidad paraguaya aprovechando los saltos de agua de sus ríos. Reinvierte parte de sus ingresos en un proyecto de ayuda a las mujeres de la comunidad en el fomento de creación de empresas de costura y telas.
- c) Química española SA tiene una política de horario flexible para que los trabajadores que tienen hijos puedan entrar más tarde y luego completar las horas en otros momentos de la semana.
- d) Diamantes perfectos SA tiene su principal fábrica en una país de África Central. Allí los altos cargos del gobierno le exigen para continuar instalándose, que facilite el tráfico de armas para la situación de preguerra civil en que se encuentra el país. La empresa se niega a ello. El país decide darle la concesión a otra empresa que reúne los requisitos.

7. La empresa social

¿Qué son las empresas sociales? ¿No son las ONG? ¿Tienen algo que ver con la RSC?

Empresa con RSC

- Son empresas que venden productos al mercado para obtener una rentabilidad.
- Realizan acciones concretas de RSC como complementarias a su actividad principal.
- Por ejemplo, el banco La Caixa tiene una fundación “Obra Social La Caixa” como una acción de RSC, pero el objetivo del banco es ser rentable y su obra social es complementaria.

ONG

- No venden productos para obtener rentabilidad.
- Persiguen un fin social y se financian de las cuotas de sus socios y de subvenciones públicas.

Empresa social

- Venden productos para obtener una rentabilidad, pero existen para resolver un problema social o medioambiental.
- Busca cambiar el mundo o hacerlo más justo.
- Ejemplo: centros especiales de empleo, Reto, etc.

Economía social en galicia-

<https://foroesgal.org/Recursos/>