

Apuntes tema 2. Empresa y cultura.

Sitio: [JUAN DE LA CIERVA](#)

Curso: EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA (EIE). Montserrat
Beorlegui

Libro: Apuntes tema 2. Empresa y cultura.

Imprimido por: Zhouyi Chen

Día: miércoles, 24 de enero de 2024, 01:54

Tabla de contenidos

1. La empresa. Funciones y objetivos.
2. El uso de metas SMART.
3. Elementos de la empresa.
4. El entorno general o macroentorno.
5. El entorno específico o microentorno.
6. La cultura empresarial.
7. La organización de la empresa.
8. Las tareas de cada área o departamento.
9. Esquema del plan de recursos humanos.

1. La empresa. Funciones y objetivos.

La empresa es un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica. Esta actividad puede ser productora, comercial o de servicios.

La principal función de la empresa es producir bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades del mercado.

Las empresas privadas se diferencian de las empresas públicas en la propiedad del capital social y en los objetivos:

- El objetivo de la empresa privada es la consecución del máximo beneficio.
- El objetivo de la empresa pública es dar un servicio buscando el bien común.

Según su origen y alcance diferenciamos tres tipos de objetivos:

- Estratégicos: con consecuencias en el largo plazo. Definidos por el ápice estratégico, la alta dirección, los cuadros, como el CEO (chief executive officer) y el GM (general manager)
- Tácticos: con consecuencias en el medio plazo. Definidos por la línea media (encargados, capataces, jefes de departamento).
- Operativos: con consecuencias en el corto plazo. Definidos por los trabajadores de línea o núcleo operaciones.

La Responsabilidad Social Corporativa es una forma de dirigir la empresa basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.

2. El uso de metas SMART.

SMART es un acrónimo que viene de sus siglas en inglés: *specific*, *measurable*, *attainable*, *realistic* y *timely*. Según esta teoría los objetivos definidos por la empresa han de ser:

Específicos, *specific*: concretos, claros y definidos. Por ejemplo, vender coches.

Medibles, *measurable*: cuantificables, susceptibles de poder ser valorados cuantitativamente. Por ejemplo, vender 100 coches.

Alcanzables, *attainable*: alcanzables y posibles pero que contengan cierto desafío para que nos hagan crecer. Sí se puede vender cien coches.

Realistas, *realistic*: que no sean utópicos. Es posible vender 100 coches.

Temporalizados, *timely*: que señalen el tiempo de ejecución y el *deadline* (fecha límite).

3. Elementos de la empresa.

Los elementos empresariales son los medios de que dispone la empresa para llevar a cabo su actividad:

- Personas: alta dirección, línea media y núcleo de operaciones. También proveedores y clientes.
- Recursos materiales: recursos naturales (materias primas) y capital físico (maquinaria, locales).
- Recursos intangibles: imagen corporativa, marca, propiedad intelectual, valores, fórmulas secretas, patentes, aplicaciones informáticas, *know how*.

Know How proviene del inglés y significa: "Saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización poseen en cuanto a la realización de una tarea específica. Estas capacidades dan valor a la empresa.

4. El entorno general o macroentorno.

La empresa es un sistema abierto que influye en la sociedad y recibe influencia de ésta.

El entorno general es difícil de controlar, es el medio que rodea a la empresa, el conjunto de factores externos que no dependen de ella y que le afectan independientemente de su actividad. Afecta a todas las empresas. Son los siguientes:

- Económicos: ciclo económico, política monetaria y fiscal, tipo de interés, nivel de paro, inflación.
- Tecnológicos: importancia de los avances, especialmente relativos a las TIC.
- Políticos y legales: normativa laboral, fiscal, mercantil, medioambiental, etc.
- Demográficos: edad de la población, localización geográfica, movimientos migratorios.
- Socioculturales: estilo de vida, hábitos de consumo, modas, creencias y valores.
- Ambientales: importancia de considerar el cambio climático, necesidad de una transición ecológica de la economía y aplicación de las cuatro erres (reducir, reutilizar, reparar y reciclar).
- Temporales: proceso de aceleración de la historia, intemporalidad, impermanencia...

El análisis PESTEL sintetiza el estudio del macroentorno:

La inflación se traduce en el aumento del IPC. Es la subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos. El Índice de Precios de Consumo (IPC) tiene como objetivo proporcionar una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. Se expresa en porcentaje.

5. El entorno específico o microentorno.

Es el conjunto de factores que afectan a la empresa de forma directa en función del sector en el que se encuentra. Estas variables afectan únicamente a las empresas de un determinado sector. Son las siguientes:

- Los clientes.
- Los proveedores.
- La competencia. Respecto a la cual estudiamos los conceptos:

Los productos sustitutivos pueden constituir una amenaza de la competencia, son aquellos cuya demanda sube cuando baja la demanda del bien considerado por causa de la subida de su precio. Por ejemplo, si sube el precio de la mantequilla, bajará la demanda de mantequilla y aumentará la demanda de margarina.

Los productos complementarios son aquellos cuya demanda baja cuando baja la demanda del bien considerado por causa de la subida de su precio. Por ejemplo, si sube el precio de las motos, bajará la demanda de motos y por lo tanto la de cascos.

Las barreras para entrar a un mercado son las siguientes:

- Patentes, marcas registradas y fórmulas secretas.
- Barreras administrativas y limitaciones impuestas por los gobiernos. Por ejemplo, abrir una farmacia.
- Necesidad de grandes inversiones de capital. Por ejemplo, una gran industria manufacturera.
- Economías de escala. Se trata del poder que tiene una empresa cuando alcanza un ritmo óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, puesto que a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más se produce, menos cuesta producir cada unidad.

Son estrategias para competir en el mercado:

- Liderazgo en costes o economía de escala: busca reducir lo que le cuesta a la empresa producir cada unidad. Por ejemplo, una panadería que vende gran cantidad de barras de pan.
- Diferenciación por la marca, por el diseño, por la idea de negocio, por su denominación de origen, etc. Busca la fidelidad de los clientes y la menor sensibilidad hacia el precio. Por ejemplo, La Boutique del Pan.
- Especialización: enfoca la acción de la empresa en un segmento de mercado o tipo de producto. Por ejemplo, una panadería que solo vendiera pan de hogaza gallego.

6. La cultura empresarial.

La cultura de la empresa refleja la personalidad de la organización y está constituida por los rasgos que la definen. Es la forma que tiene de pensar, comportarse y actuar. Viene definida por:

La misión, la visión y los valores.

Misión: lo que la empresa es, hace, a quien sirve, su razón de ser, su propósito último.

Visión: el tipo de empresa que se desea ser en el futuro, las metas y los logros.

Valores: creencias y principios morales que determinan la cultura y el comportamiento.

La imagen corporativa.

Es el conjunto de impresiones que suscita la empresa en la sociedad, el modo en que es percibida por el exterior, el medio por el que se exterioriza su cultura. Puede ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

La marca.

Se trata de todo aquello que identifica lo que la empresa ofrece en el mercado. Tiene un valor psicológico que va más allá del producto o servicio en sí mismo. Puede conllevar un significado o lenguaje oculto.

Se pueden utilizar términos descriptivos (Gas Natural), simbólicos (Pegaso), toponímicos (Iberia), patronímicos (Chanel) o acrónimos (RENFE).

La marca ha de ser:

- Eufónica: de efecto acústico agradable. Schweppes no es un buen ejemplo.
- Pronunciable fácilmente a ser posible en varios idiomas. Por ejemplo, Nike.
- Corta y fácil: HP es más fácil que Hewlett-Packard.
- Distinta: para que sea un elemento diferenciador con respecto a la competencia.
- Que produzca asociaciones positivas: por ejemplo, Amena.

El logotipo, el isotipo y el isologotipo.

Logotipo: está compuesto únicamente por letras. Por ejemplo, Google o Coca-Cola.

Isotipo: está compuesto por imágenes o símbolos. Por ejemplo, Mc Donald's o Lacoste.

Isologotipo: es la combinación de letras e imágenes. Por ejemplo, Carrefour.

https://www.canva.com/es_mx/aprende/significado-oculto-de-50-logos-mas-reconocibles/

7. La organización de la empresa.

Distinguimos entre **organización formal**, que muestra la estructura definida por la empresa, y organización informal, que nace de forma espontánea a consecuencia de la relación entre las personas que conviven en la empresa.

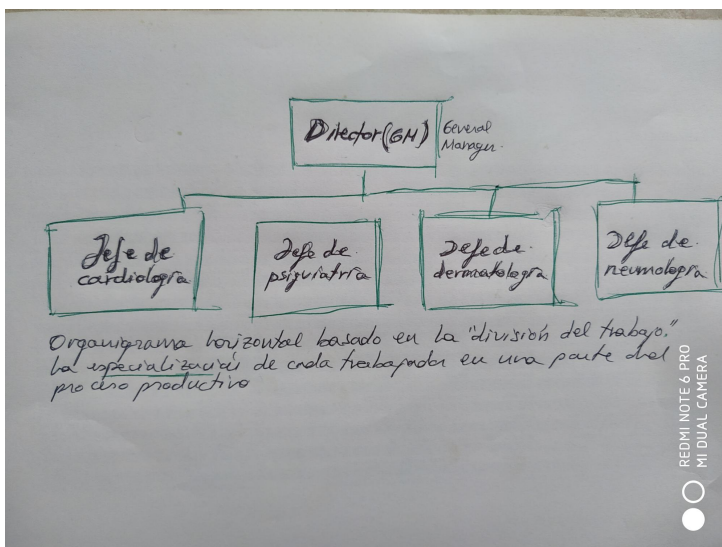
El **organigrama** es la representación gráfica de la estructura de la empresa. Refleja las funciones empresariales con sus distintos órganos, áreas o departamentos y la relación existente entre ellos.

Existen muchos tipos de organigramas. Destacamos los siguientes:

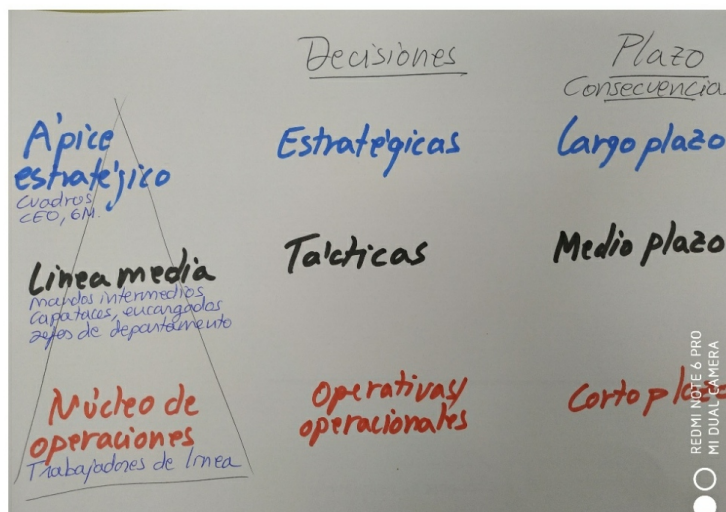
- Funcional: basado en la división del trabajo (especialización de cada trabajador en una parte del proceso productivo). Se caracteriza por la horizontalidad. Por ejemplo, el organigrama de un hospital.
- Jerárquico: basado en la línea de mando. Se caracteriza por la verticalidad. Por ejemplo, el organigrama del ejército.
- Por productos o servicios: como el de un supermercado con sus secciones.
- Por zonas geográficas: como las direcciones de área territorial de la Consejería de Educación: Madrid Centro, Madrid Sur, Madrid Este, etc.
- En red: no tiene una forma definida y evoluciona. Basado en el desarrollo de las TIC, permite trabajar sin necesidad de proximidad geográfica.

La **subcontratación**, externalización o outsourcing es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil transfiere las responsabilidades referentes al cumplimiento de ciertas tareas a una sociedad externa, empresa de gestión o subcontratista, que precisamente se dedica a la prestación de diferentes servicios especializados.

Organigrama funcional:



Organigrama jerárquico:



8. Las tareas de cada área o departamento.

- Dirección: definir los objetivos de la empresa, planificar y organizar, gestionar y controlar los recursos, representar a la organización, liderar el proyecto empresarial.
- Área de producción: planificar la producción y el proceso productivo, controlar la calidad, controlar el aprovisionamiento y el almacén.
- Área de marketing: realizar el estudio de mercado y el plan del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).
- Área económica y financiera: financiación, contabilidad y fiscalidad.
- Área de personal (RRHH): selección, contratación, formación y promoción de personal; pago de nóminas y Seguridad Social; negociación colectiva.
- Área de investigación, desarrollo e innovación: (I+D+i): investiga nuevos productos y servicios para ofrecer al mercado y desarrolla prototipos.

9. Esquema del plan de recursos humanos.

1. Configurar el organigrama empresarial.
2. Describir las funciones, tareas y responsabilidades de cada puesto.
3. Definir los perfiles de los puestos a través del profesigramas.
4. Reclutamiento y selección.
5. Cálculo de los costes salariales.
6. Gestión de los RRHH.

El profesigramas es el documento donde se especifican y se acreditan las funciones que tiene un empleado en su puesto de trabajo. Es esencial que sea lo más conciso y detallado posible. Asimismo, en este certificado se recogen las aptitudes y capacidades que debe tener la persona para desarrollar ese tipo de tarea.