Unidad Didáctica 2 EL ENTORNO DE TU EMPRESA

Curso 2021-2022

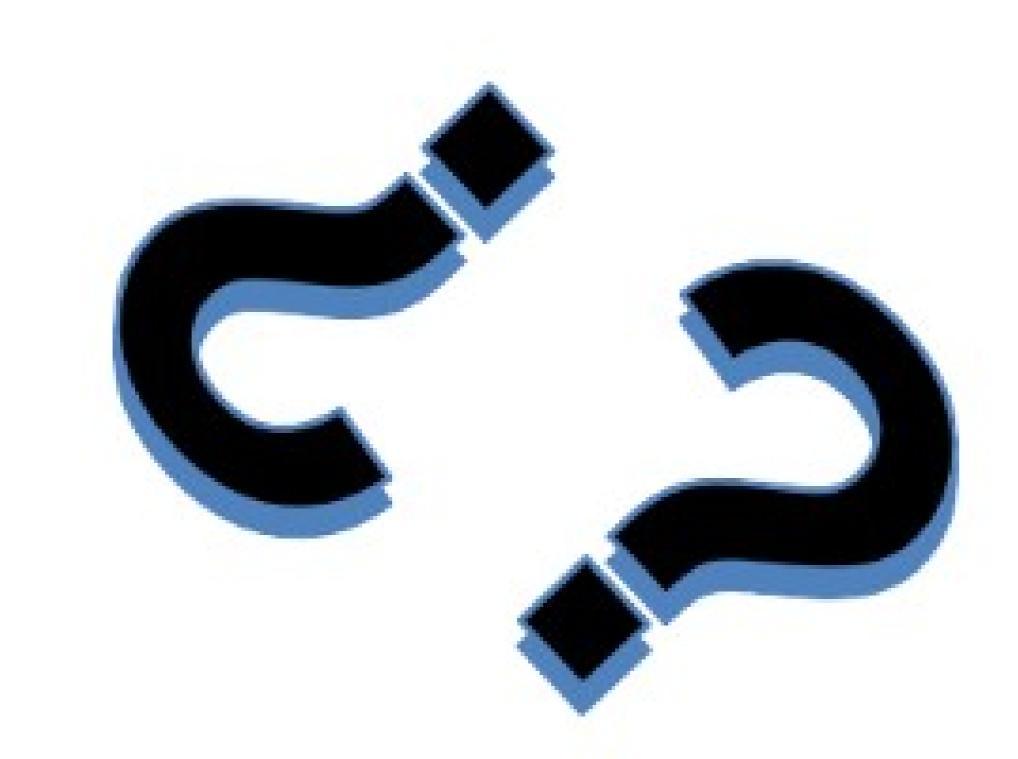
Empresa e Iniciativa Emprenedora

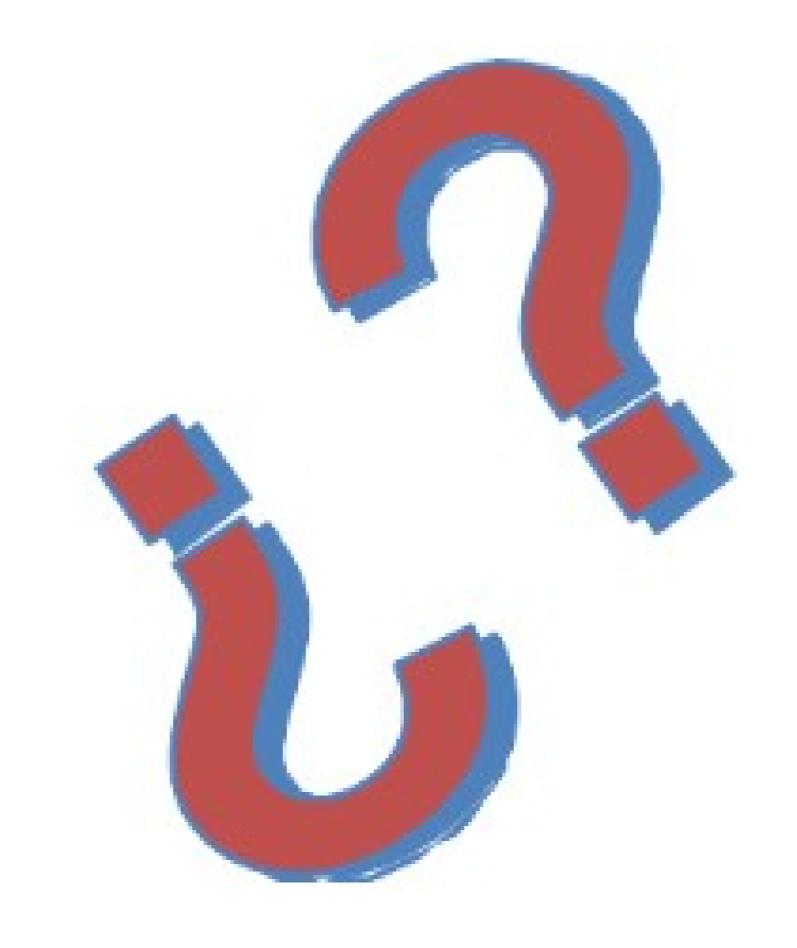
OBJETINOS

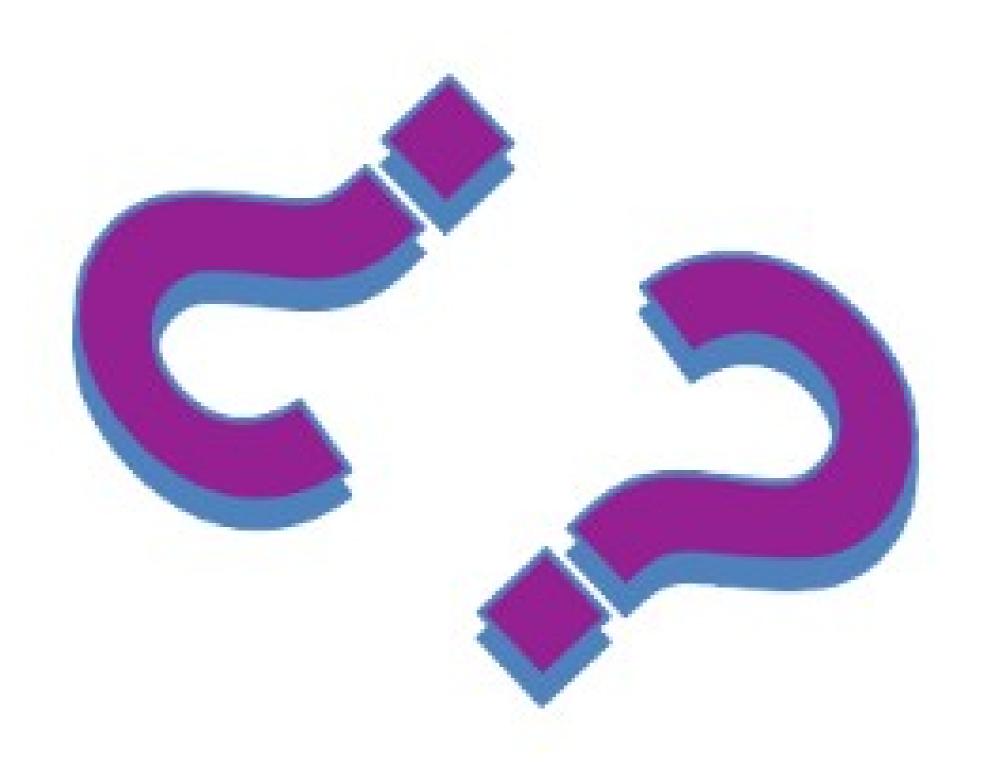
- Entender qué es el entorno de la empresa y cómo le influye
- Analizar la estructura organizativa de una empresa
- Realizar un análisis DAFO
- Aplicar una estrategia CAME
- Entender la cultura empresarial y la imagen corporativa
- Valorar la importancia de la responsabilidad social corporativa

CONTENIDOS

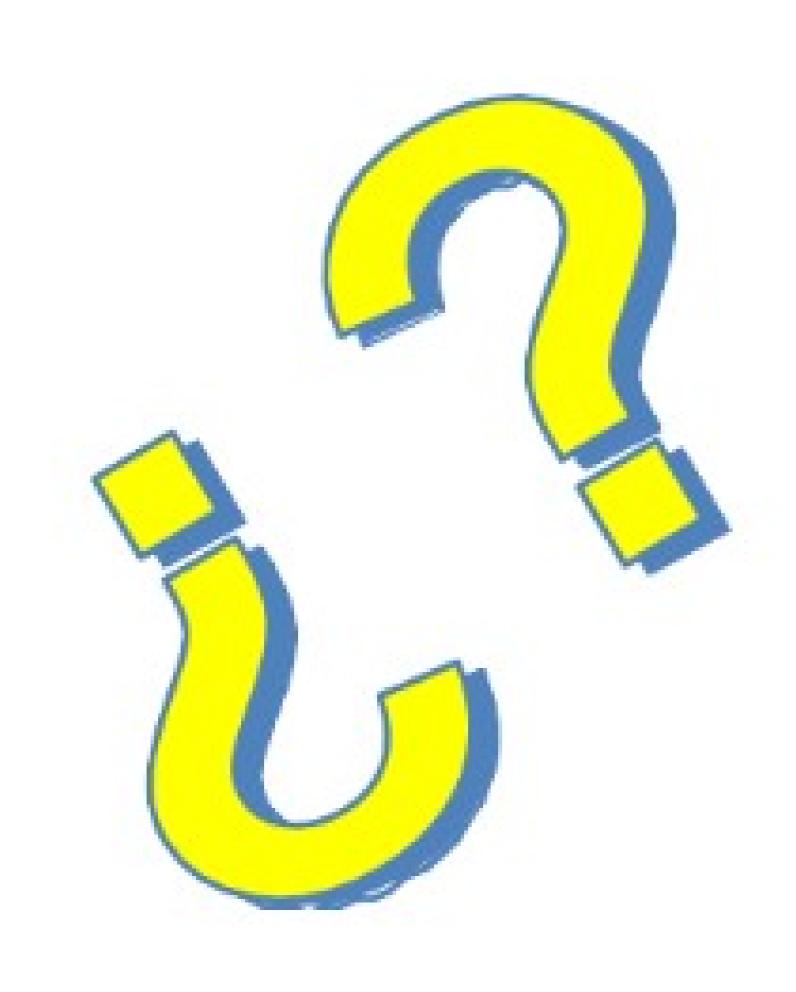
- 1. El entorno de la empresa: clasificación
- 2. Análisis del entorno
- 3. La empresa como sistema
- 4. Áreas funcionales de la empresa
- 5. La estructura organizativa
- 6. La cultura empresarial e imagen corporativa
- 7. Valores de la empresa

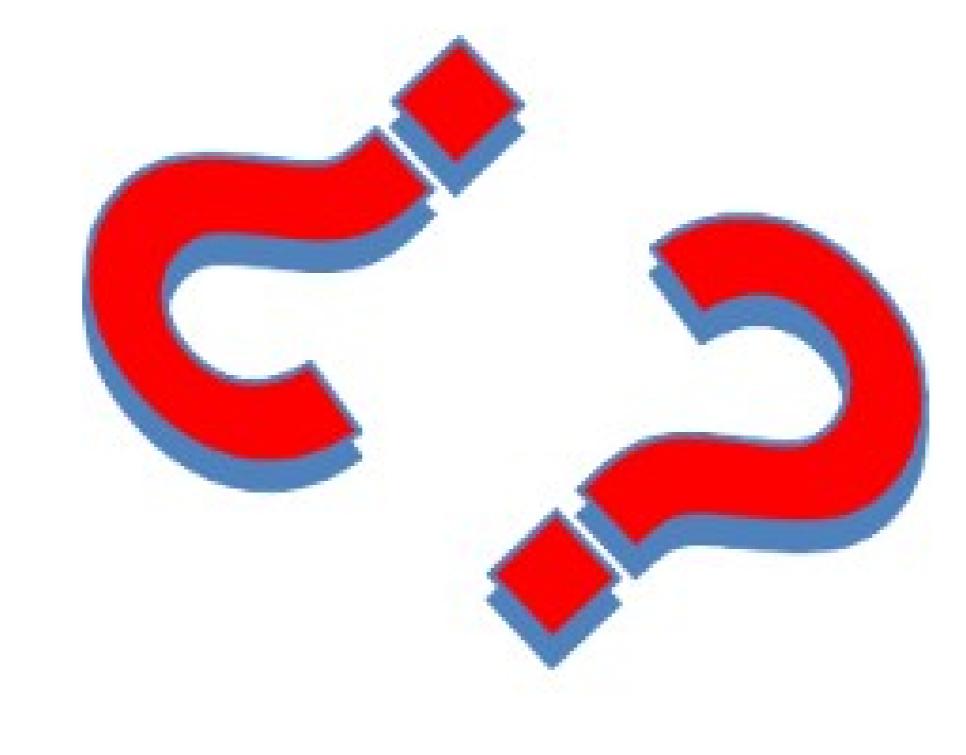


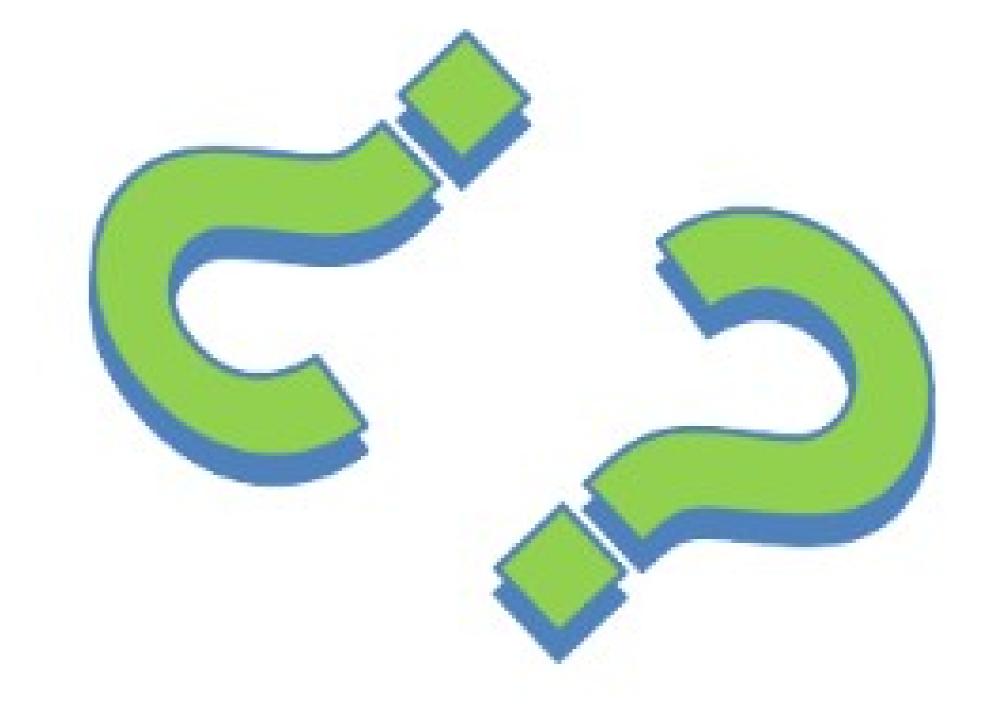




¿QUÉ NECESITO SABER DEL ENTORNO DE MI EMPRESA?





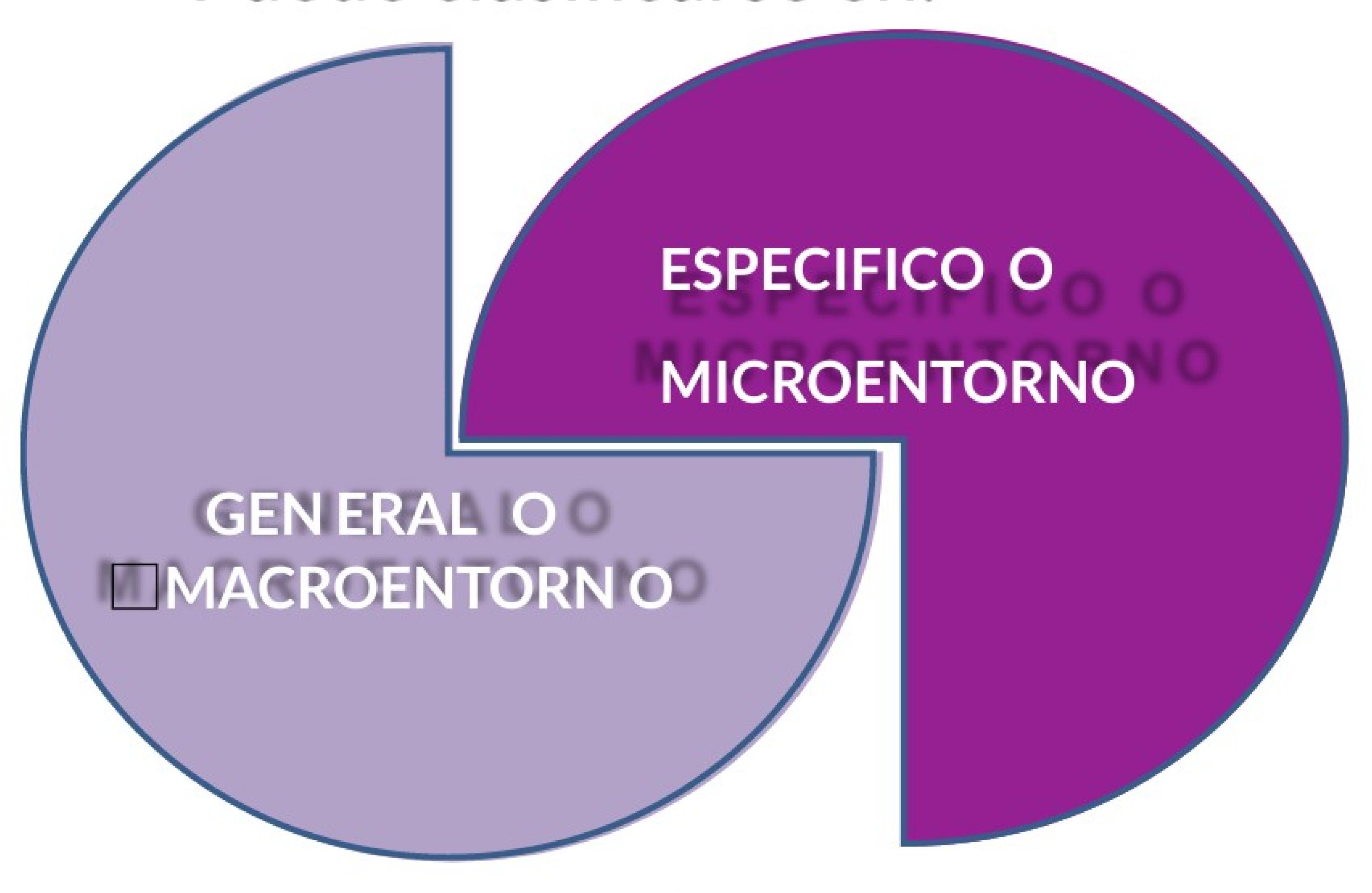


Departamento de FOL

1.EL ENTORNO DE TU EMPRESA

El entorno de la empresa es el conjunto de factores externos a ella que tienen una influencia significativa en la estrategia empresarial. Se pueden clasificar en dos niveles:

Puede clasificarse en:



ENTORNO GENERAL O MACROENTORNO

Conjunto de factores y variables sobre los cuales la empresa no puede tener ningún control independientemente del sector.

Para estudiarlos utilizamos el análisis PESTEL:

F. Políticos: Ej.cambios de gobierno (inestabilidad)

F. Económicos: Ej: tipos de interés, crisis..

F. Socioculturales: Cambios de hábitos de consumo, cambios demográficos

F. Tecnológicos: Innovaciones en maquinaria, I+D, nuevos procesos de fabricación, tecnología...

F. Ecológicos: Son situaciones del medio ambiente organizacional que pueden afectar el desarrollo de un proyecto:

Ejemplo: Políticas Internacionales mediomabientes.

F. Legales: Legislación fiscal, laboral, mercantil etc..

ENTORNO GENERAL o MACROENTORNO

Conjunto de factores y variables sobre los cuales la empresa no puede tener ningún control independientemente del sector.

ENTORNO ESPECÍFICO o MICROENTORNO

Conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector.

ENTORNO ESPECÍFICO O MICROENTORNO

Factores y variables que influyen en la empresa y sobre los que la empresa puede influir. Constituyen la base del análisis o estudiode mercado que debe realizarse antes de emprender cualquier actividad empresarial.

- Clientes
- Competencia
- Proveedores
- Barreras de entrada
- Productos sustitutivos

ENTORNO ESPECÍFICO O MICROENTORNO

- CLIENTES: cuanto mayor sea el numero de clientes, menor será su poder y mayor la rentabilidad.
- COMPETENCIA: será mayor cuantas menos barreras de entrada existan, y cuanto menos diferenciado este el producto. Será menos si el sector esta en crecimiento y hay menos oferentes.
- PROVEEDORES: cuantos menos proveedores existan, mayor será su poder de negociación y menor su rentabilidad.
- BARRERAS DE ENTRADA: cuantas más barreras de entrada mayor será su rentabilidad. Ej. Necesidad de financiación elevada.
- PRODUCTOS SUSTITUTIVOS: Son aquellos que satisfacen la misma necesidad siendo diferentes. Ej. Mantequilla y Margarina. Cuantos más productos sustitutivos existan menor será la rentabilidad.



ENTORNO GENERAL

Económicos

Medioambientales

ENTORNO ESPECÍFICO

Productos sustitutivos

Clientes

Competencia

Proveedores

Barreras de entrada

Político-legales

Socio-culturales

CLASIFICACIÓN DEL ENTORNO

Según los cambios del entorno:

- Entornos estables: No cambian o se pueden predecir los cambios EJ.
 Taller de coches
- Entornos dinámicos: cambian o no es fácil predecir los cambios. Ej. videojuegos
- Entornos simples: Hay pocos factores que le afecten y son
- fácilmente comprensibles EJ. supermercado
- Entornos complejos: Hay muchos factores que le afectan y son difíciles de entender Ej: refineria
- Entornos favorables: sus cambios no generan gran impacto EJ.
 Farmacias
- Entorno hostil: Sus cambios generan gran impacto. EJ construcción

2.ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para analizar el entorno de tu empresa, la herramienta que utilizaremos es el análisis **DAFO**



EL ANALISIS DAFO



Es un instrumento que utilizan lass empresas para comprobar la viabilidad potencial de la idea de negocio y planificar la estrategia de futuro.

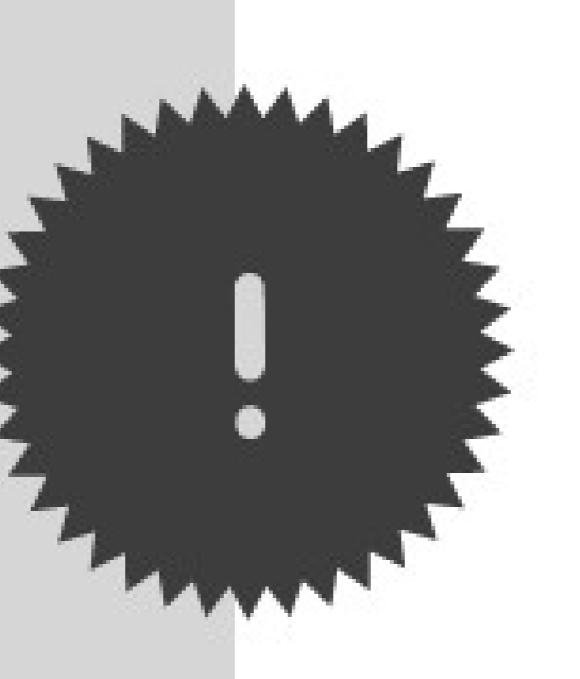
Debe ser realista, se debe elaborar de forma rigurosa. Hay que estudiar con detalle. Las empresas han de poner especial atención en el análisis de su entorno debido al grado de interrelación que mantienen con él. Este análisis les permitirál lo siguiente-:



Debilidades

Carencias y limitaciones propias que pueden frenar la consecución de objetivos

+info



Amenazas

Factores externos que pueden afectar de manera negativa a la empresa.

+info

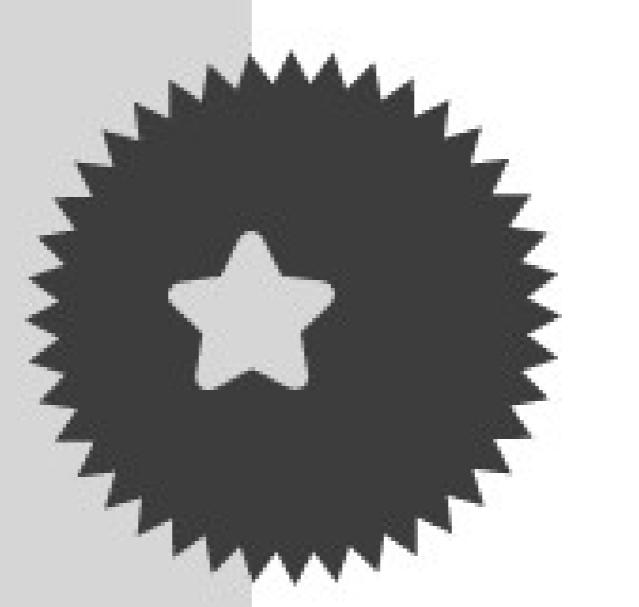




Fortalezas

Características y habilidades favorables de la empresa.

+info



Oportunidades

Factores externos que pueden resusltar positivos para la empresa.

+info

ESTRATEGIA CAME



ろのの

PARA SABER MÁS DE CAME



https://infoautonomos.eleconomista.es/plan- denegocio/estrategia-de-negocio-con-el- analisiscame/

3.LA EMPRESA COMO SISTEMA

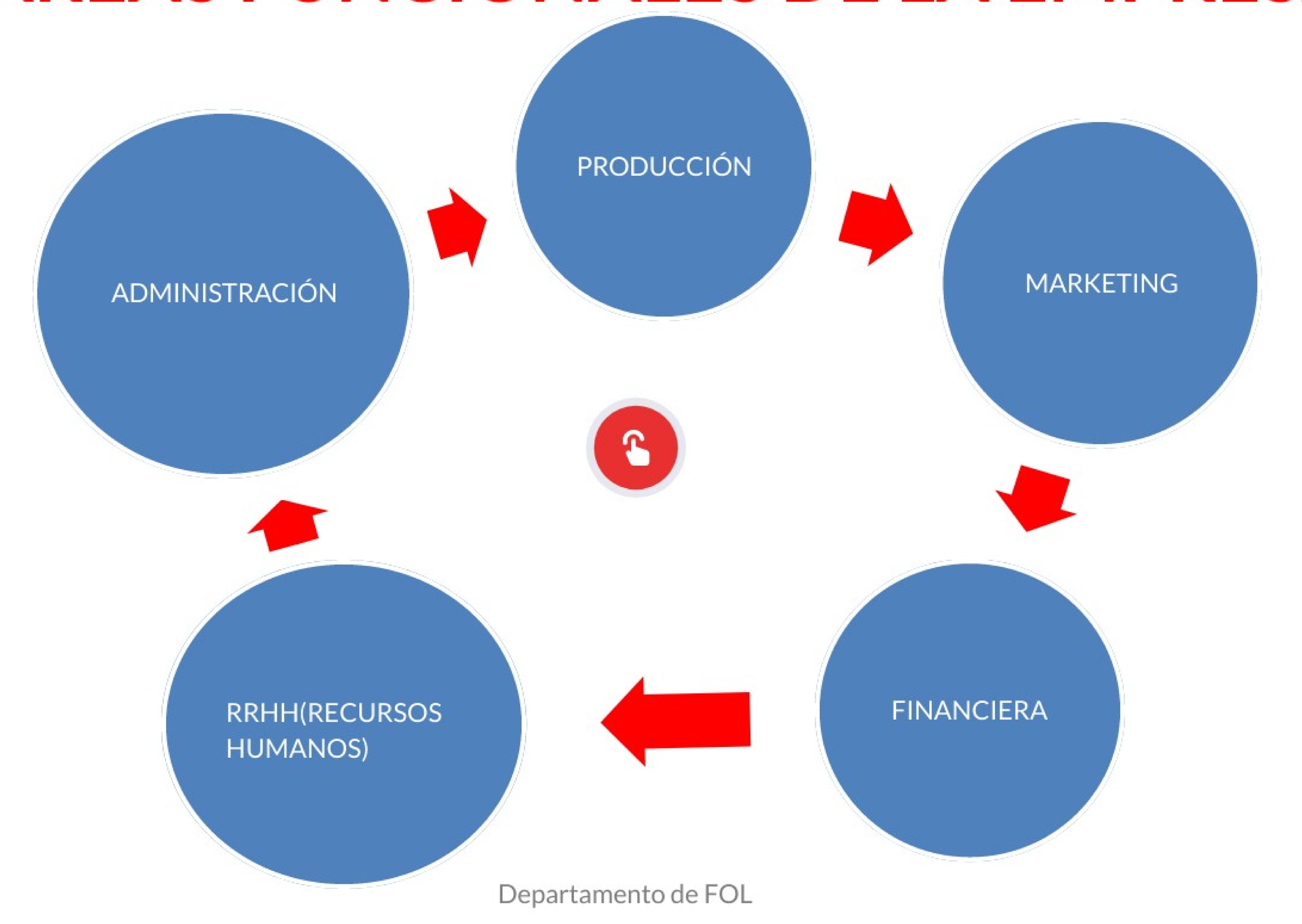
La empresa la podemos definir como un sistema de elementos interrelacionados (humanos, técnicos, económicos etc) para alcanzar un objetivo.

Características del sistema:

- Abierto
- Formado por subsistemas
- Genera sinergias positivas
- Global
- Se autocontrola
- Se adapta

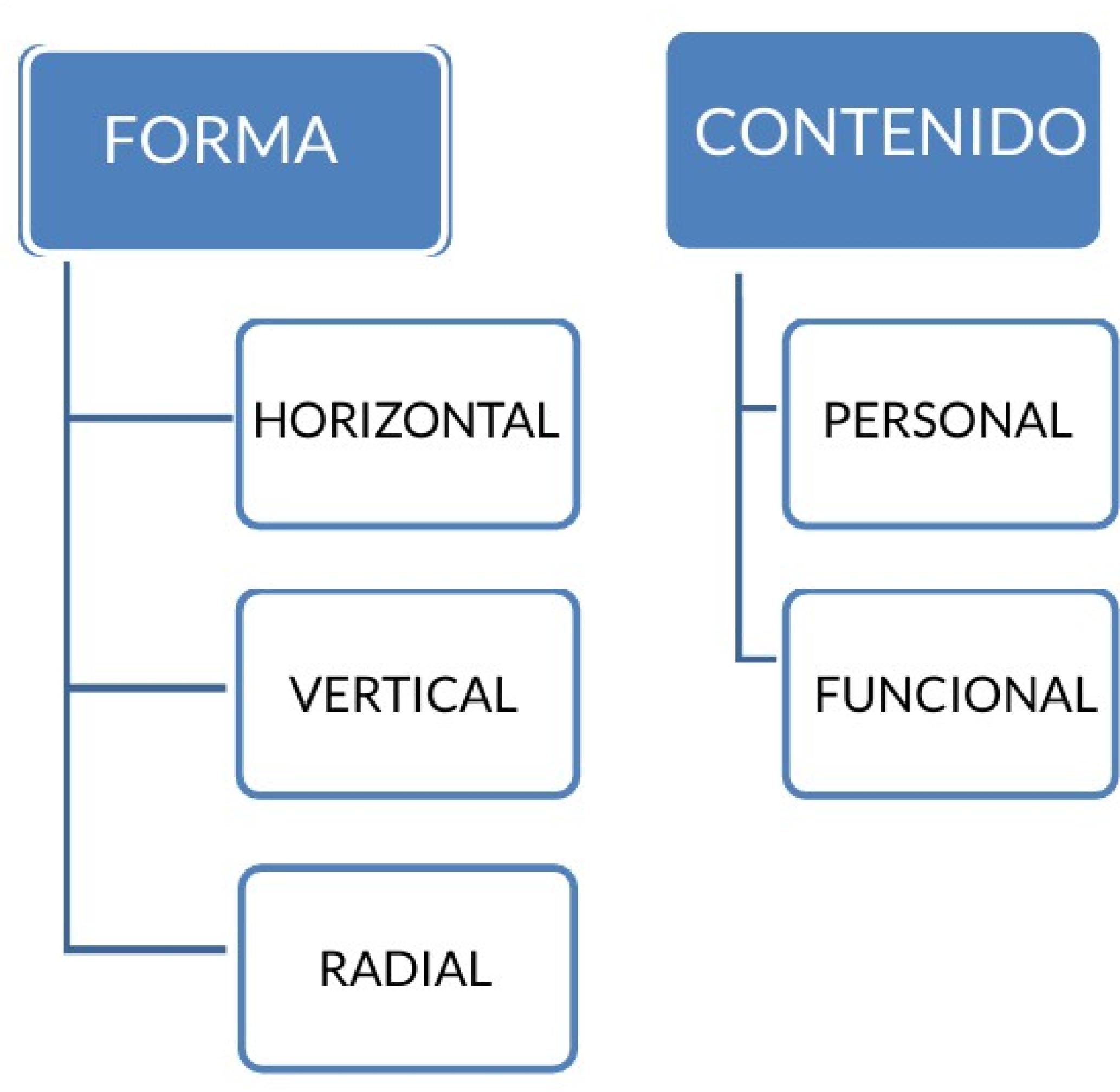


4.ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

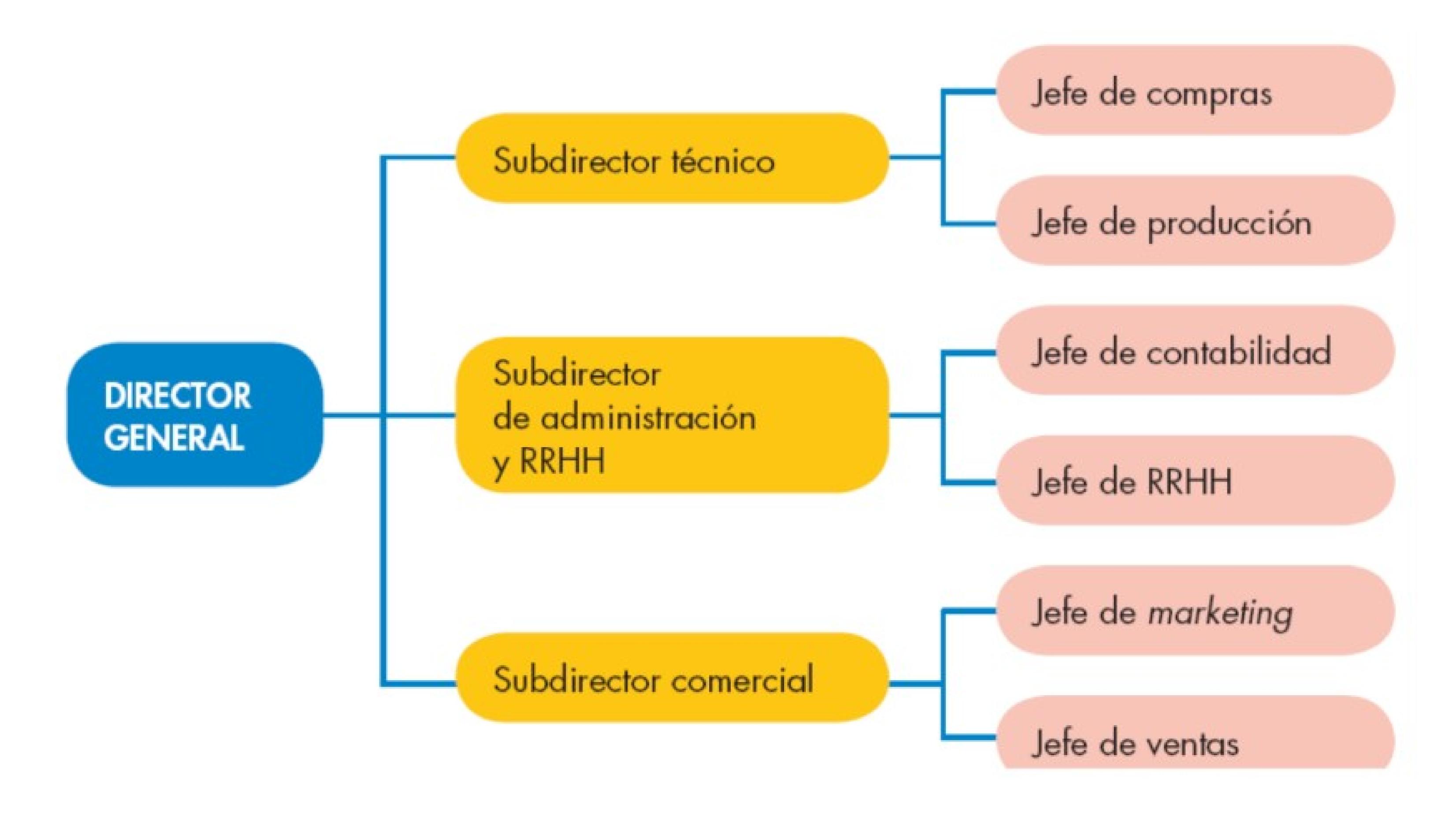


5.LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Organigramas:



Organigrama horizontal



Organigrama vertical



Organigrama radial



6.CULTURA EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

- <u>CULTURA EMPRESARIAL</u>: Es el conjunto de rasgos que identificanla forma de ser de una empresa. Se manifiesta en la manera en que esta actúa ante las amenazas y oportunidades de su entorno y en la adaptación a los cambios.
- IMAGEN CORPORATIVA: Permite a los usuarios reconocer quién está detrás del producto o servicio y, por tanto, identificar sus características y sus valores: qué es,quién lo hace y cómo lo hace. Formada por símbolos como logotipo, color, percepción psicológica y afectiva del consumidor...



7.VALORES DE LA EMPRESA

- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Es el conjunto de bligaciones y compromisos que las empresas adquieren con los grupos sociales a los que afecta o influye su actividad.
- <u>CÓDIGO ÉTICO</u>: documento que plasma los valores y las reglas éticas de la empresa.
- BALANCE SOCIAL: Instrumento que permite evaluar y planificar el cumplimiento de la responsabilidad social.



BIBLIOGRAFÍA

Salinas Sánchez José Manuel, Manzano Muñoz Francisco Jesús. Alonso Sánchez, Araceli, Gándara Martínez Francisco Javier. Empresa e Iniciativa Emprendedora, Mac Graw HII 2018

WEBGRAFIA

http://www.ipyme.org/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx

https://www.eleconomista.es

https://www.emprendedores.es

