

UNIDAD 2. LA EMPRESA Y EL ENTORNO

Módulo Profesional:
Empresa e Iniciativa Emprendedora

Índice

RESUMEN INTRODUCTORIO	3
INTRODUCCIÓN	3
CASO INTRODUCTORIO	3
1. CONCEPTO JURÍDICO-ECONÓMICO DE EMPRESA	4
2. TIPOS DE EMPRESA	7
3. LOCALIZACIÓN, UBICACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA	9
4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA	12
5. EL ENTORNO DE LA EMPRESA Y SU ANÁLISIS.	14
5.1 El entorno de la empresa	15
5.1.1 El entorno general de la empresa	16
5.1.2 El entorno específico de la empresa	17
5.2 El análisis del entorno: la matriz DAFO	19
6. LA CULTURA Y LA IMAGEN CORPORATIVA	21
6.1 Elementos de la cultura corporativa.	22
6.2 La imagen corporativa	23
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	24
7.1 Ámbitos de aplicación de la responsabilidad social corporativa.	25
7.2 Indicadores de responsabilidad social corporativa.	26
7.3 Modelos de balance social	28
8. RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE.	29
RESUMEN FINAL	32

RESUMEN INTRODUCTORIO

En esta unidad veremos qué es una empresa, los tipos de empresa que podemos encontrar atendiendo a las diferentes clasificaciones, su dimensión, ubicación y localización, así como las diferentes estructuras de organización de las empresas.

También estudiaremos los tipos de entorno que afectan a la empresa, en qué consiste el análisis PEST y el análisis DAFO. Veremos además la imagen corporativa de la empresa, su cultura y la responsabilidad social y con el medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

Un elemento fundamental de cualquier sistema económico es la empresa. Esta adquiere factores productivos de la sociedad a cambio de dinero, con esos factores se producen una serie de bienes o se prestan servicios demandados por la sociedad, que paga por ellos.

La empresa se entiende como una unidad económica de producción en la que confluyen diversos elementos que tienen como fin cumplir un objetivo concreto. Las empresas producen bienes y servicios que son demandados por la sociedad y utilizan factores productivos para obtener un bien o servicio.

CASO INTRODUCTORIO

Juan José, un compañero de clase, quiere iniciar su propio proyecto empresarial. Te comenta que ya conoce todas las subvenciones de las que podría beneficiarse con su idea de negocio, así como las formas más fiables de financiación que podría obtener para llevar a cabo su idea, sin embargo aún debe conocer el entorno en el que se situará su empresa.

Al finalizar la unidad, sabrás cómo se realiza el análisis del entorno de la empresa, el análisis PEST y el análisis DAFO para conocer las oportunidades de la empresa, así como la importancia de la creación de una imagen corporativa.

1. CONCEPTO JURÍDICO-ECONÓMICO DE EMPRESA

La idea de tu compañero de montar su propia empresa te hace pensar en cómo se crean las empresas. En más de una ocasión te ha ofrecido participar en su proyecto e iniciaros juntos como empresarios por lo que decides buscar información sobre las empresas, para ello, consideras que lo esencial es comenzar por el concepto de estas.

Cualquier sociedad necesita de una serie de bienes: alimentos, ropa, atención sanitaria, vivienda, etc... El poder disponer de estos bienes o servicios dependen en gran parte de los recursos disponibles.



Imagen: Análisis de empresa.

Fuente:

<https://www.freepik.com/index.php?goto=74&idfoto=1235721&term=empresario>

Teniendo en cuenta esto, y desde una perspectiva económica, podemos definir la empresa como un agente que produce o transforma bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad obteniendo, además, beneficio por ello.

La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos, así encontramos empresas de diferentes tipos:

- Empresa agrícola o sector primario

- Industrial o sector secundario
- Servicios o sector terciario.

Cualquier empresa desde una simple tienda de chucherías hasta una empresa de componentes electrónicos para la NASA tiene dos funciones que es comprar (ya sea la materia prima para producir su bien o simplemente un producto ya producido) y vender (tanto un bien que haya sido fabricados por ellos como algo ya manufacturado).



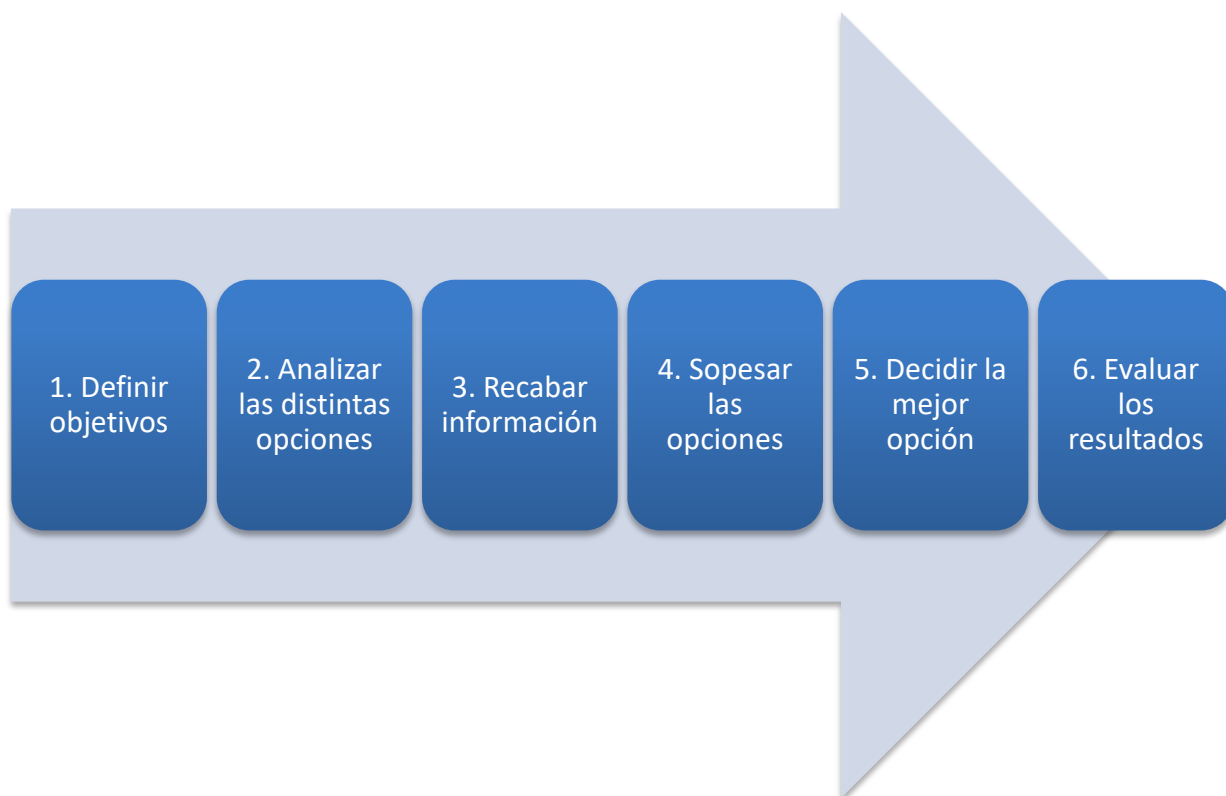
PARA SABER MÁS

Las principales funciones de la empresa son:

- Función de aprovisionamiento.
- Función de producción
- Función de marketing
- Función de financiación.
- Función de sistema de información.
- Función de I+D
- Función de recursos humanos

La principal motivación de una empresa es el beneficio y teniendo en cuenta que la gran mayoría de las empresas son privadas y que éstas son las encargadas de reportar a la sociedad los bienes y servicios que demanda y es la existencia de este beneficio, el que hará que los empresarios asuman el riesgo de la actividad empresarial y si se asume esta demanda se generarán puestos de trabajo y riqueza en la sociedad.

El riesgo está implícito en la actividad empresarial, es decir, se puede ganar o se puede perder, por lo que cuanto mayor es la posible pérdida, mayor será el riesgo. Es muy importante identificar los riesgos, para poder tomar medidas y así minimizar sus consecuencias.



Toda empresa tiene que cumplir unos objetivos y para ello ha de contar con una serie de factores o grupos que son:

- Grupo humano o personas: dentro de estos podemos distinguir
 - Los propietarios del capital o socios.
 - Los administradores o directivos.
 - Los trabajadores o empleados.
- Bienes económicos: se suelen clasificar en duraderos y no duraderos según su vinculación en el ciclo productivo.
- La organización: es el conjunto de relaciones de autoridad, de coordinación y de comunicación que forman la actividad del grupo humano entre sí y con el exterior.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace podrás ver dos definiciones del concepto empresa, por un lado el concepto económico y, por otro, el jurídico:

<http://www.derechocomercial.edu.uy/ReEmpresa01.htm>

2. TIPOS DE EMPRESA

Te reúnes con tu compañero de nuevo para hablar de su proyecto y las posibilidades de participar en él. La idea de negocio te parece buena e interesante y estás pensando colaborar con tu compañero en su idea de crear una empresa. Le preguntas qué tipo de empresa tiene en mente crear y si ha pensado bien en ello, en la ciudad en la que vivís hay empresas del mismo sector pero desconocéis su titularidad, tamaño y mercado que abarcan.

Podemos clasificar las empresas de muchas formas, según su tamaño, su actividad, su formación o titularidad, a continuación veremos los tipos de empresas en función de las clasificaciones que podemos hacer en función de lo que tengamos en cuenta para su distinción.

1. Atendiendo a la **actividad económica** a la que se dedican se dividen en sectores económicos:

- Sector primario: empresas que crean valor a partir de los recursos de la naturaleza, son principalmente empresas agrícolas, mineras, ganaderas...
- Sector secundario: recoge aquellas empresas que crean valor a partir de la transformación de los bienes, es decir, convierten unos bienes en otros diferentes, aquí encontramos empresas textiles o de construcción.
- Sector terciario: lo constituyen las empresas que crean valor al ofrecer servicios, como son los comercios de hostelería, bancos, médicos especialistas, peluquerías, etc.

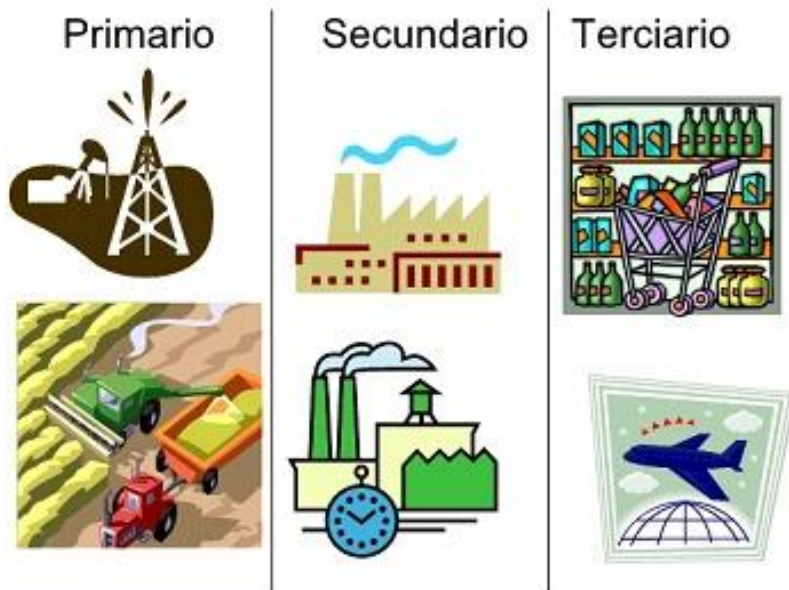


Imagen: Sectores económicos

Fuente: <https://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-sectores-economicos.html>

2. Teniendo en cuenta la **forma jurídica** de la empresa encontramos:

- Empresario individual. En este tipo de empresas la persona física y la empresa es lo mismo, es lo que llamamos autónomos.
- Sociedades mercantiles. Estas empresas cuentan con una persona jurídica que puede pertenecer a uno o varios propietarios, la persona jurídica no recae sobre la persona física.

3. Según el **tamaño** o dimensión de la empresa: existen numerosos criterios para determinar el tamaño de una empresa, podemos fijarnos en las ventas, los beneficios, delegaciones..., pero la principal y que a continuación veremos es determinar el tamaño de la empresa por el número de trabajadores, así tenemos la siguiente clasificación:

- Microempresas: menos de 10 trabajadores
- Empresas pequeñas: entre 10 y 49 trabajadores
- Medianas empresas: entre 50 y 249 trabajadores
- Grandes empresas: a partir de 250 trabajadores

4. Centrándonos en la **titularidad del capital** encontramos los siguientes tipos de empresa:

- Privadas: el capital procede en su totalidad del sector privado.

- Públicas: la totalidad de su capital procede del sector público.
- Mixtas: cuentan con capital público y privado.

5. Teniendo en cuenta el **ámbito geográfico** de los mercados en los que operan podemos clasificar las empresas en:

- Locales.
- Regionales.
- Nacionales.
- Multinacionales.



COMPRUEBA LO QUE SABES

Ahora que has visto diferentes clasificaciones para definir el tipo de empresa ¿Conoces alguna otra clasificación? ¿Cuál de las estudiadas te parece más importante? Justifica tu respuesta en el foro de la unidad.

3. LOCALIZACIÓN, UBICACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

Continúas hablando con tu compañero sobre su proyecto y te explica que ha visto varios locales disponibles para la ubicación del negocio. Te comenta que tiene varias opciones pero no sabe muy bien cuál será la mejor, por un lado te explica que ha visto un local con buena localización en una zona muy transitada de la ciudad, también ha pensado que para el tipo de negocio es mejor una ubicación a la que los clientes puedan acudir en sus vehículos particulares y cuente con zona de aparcamiento cercano tanto para los clientes como para los trabajadores que pudiera necesitar, ha pensado también en una zona donde no se encuentren negocios similares para evitar la competencia tan directa.

Se entiende por localización geográfica de la empresa el lugar físico que ocupan sus instalaciones. La correcta localización tiene gran importancia en el desarrollo empresarial y depende de diferentes factores, que deben priorizarse en función del sector económico en que esté ubicada la empresa.

Las principales variables que tiene que plantearse el emprendedor a la hora de elegir la localización son:

- a) El tipo de actividad y la normativa legal. En función del tipo de actividad de la empresa, deberá priorizarse el resto de variables, ya que la legislación en materia industrial, medioambiental y urbanística impiden la realización de determinadas actividades fuera de zonas concretas, como pueden ser los polígonos industriales.
- b) Buena accesibilidad y cercanía a los clientes y proveedores; la empresa debe situarse en un lugar que sea fácilmente identificable por sus clientes y proveedores, y al que resulte fácil acceder.
- c) Existencia de los servicios necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa: mantenimiento, limpieza, gestión de residuos, etc....
- d) Disponibilidad suficiente de mano de obra cualificada.
- e) Coste de compra o alquiler de terrenos y edificaciones. Esta es una decisión que implica un importante desembolso económico, por lo que debe adecuarse al presupuesto disponible.
- f) Posibles ayudas o subvenciones de las administraciones públicas: local, autonómica y estatal.

A la hora de elegir la localización de la empresa, hay que tener en cuenta simultáneamente todos estos factores y realizar un completo estudio del entorno de la empresa. Existen diferentes métodos para facilitar dicho análisis, entre los que cabe destacar la matriz **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades).

FACTORES PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA
Inversión necesaria para la instalación en un lugar determinado.
Distancia con los proveedores y clientes.
Infraestructura industrial y presencia de empresas d servicios auxiliares en la zona.
Tejido de población adecuado al desarrollo de la empresa en la zona.
Presencia suficiente de áreas comerciales que demanden los productos.
Coste y disponibilidad de terrenos y edificaciones, buscando que la instalación sea rentable.
Accesibilidad y facilidad de identificación de la localización por los clientes.

Para la puesta en marcha de un nuevo negocio es determinante el sector de actividad en que se ubique. Esta decisión debe realizarse a partir de los siguientes criterios:

CRITERIOS PARA LA UBICACIÓN SECTORIAL DE LA EMPRESA	
Formación del emprendedor	Es preferible elegir un sector relacionado con ella.
Ciclo de vida de la actividad	<p>Todas las actividades pasan por un ciclo con tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción: poca oferta y poca demanda, poca competencia - Crecimiento: aumentan demanda y competencia. - Madurez: demanda y competencia estables. - Declive: demanda y competencia tienden a desaparecer
Inversión necesaria	Los sectores secundarios y primario exigen más recursos materiales; el terciario más recursos humanos

La última de las decisiones que debe tomar el emprendedor a la hora de plantear su idea de negocio es la dimensión que deberá dar a su empresa para cubrir los objetivos estratégicos que se fijen:

CRITERIOS PARA DECIDIR LA DIMENSIÓN DE LA EMPRESA
Disponibilidad de recursos materiales: determina la inversión posible y, por ello, el tamaño de la empresa.
Tipo de actividad: determinadas actividades que requieren muchos recursos exigen empresas grandes.
Fuerza de la competencia; ya que es necesario competir con las empresas que la forma desde una dimensión semejante.
Amplitud de mercado: cuanto más amplio sea el mercado, mayores las empresas que operan en él.
Objetivos empresariales; ya que algunos solo pueden alcanzarse desde una dimensión determinada.

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Tras pensarlo mucho, aceptas la propuesta de tu compañero para participar en su proyecto. Ahora es momento de hablar de cómo será la organización de la empresa y qué tipo de estructura queréis seguir y en función a qué factores os basaréis para ello.

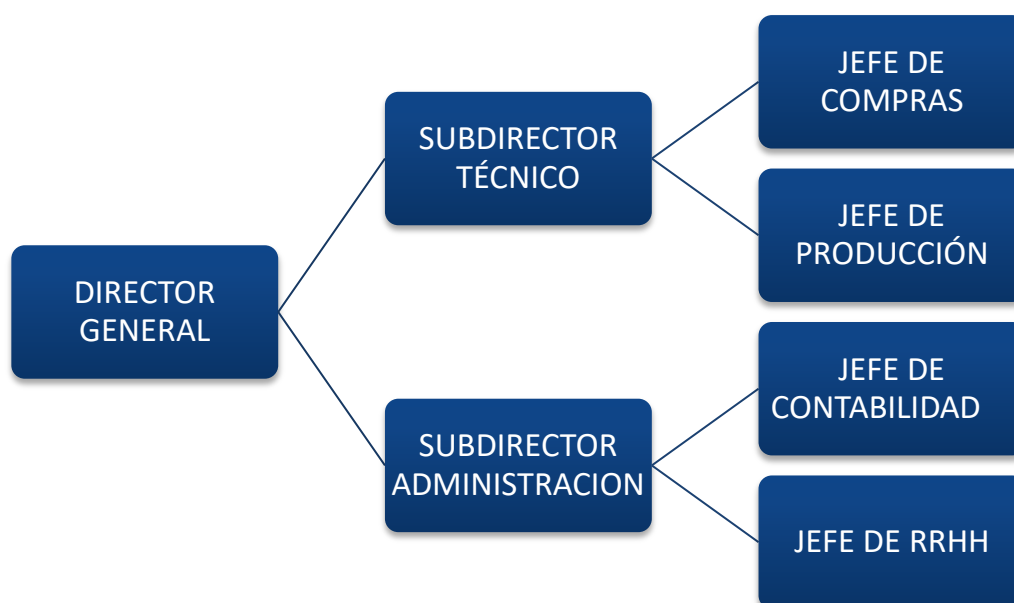
La estructura organizativa de la empresa es el esquema de jerarquía y división de las funciones.

Hay varios modelos de organización empresarial; la clasificación más habitual en función del principio de jerarquía y división del trabajo es:

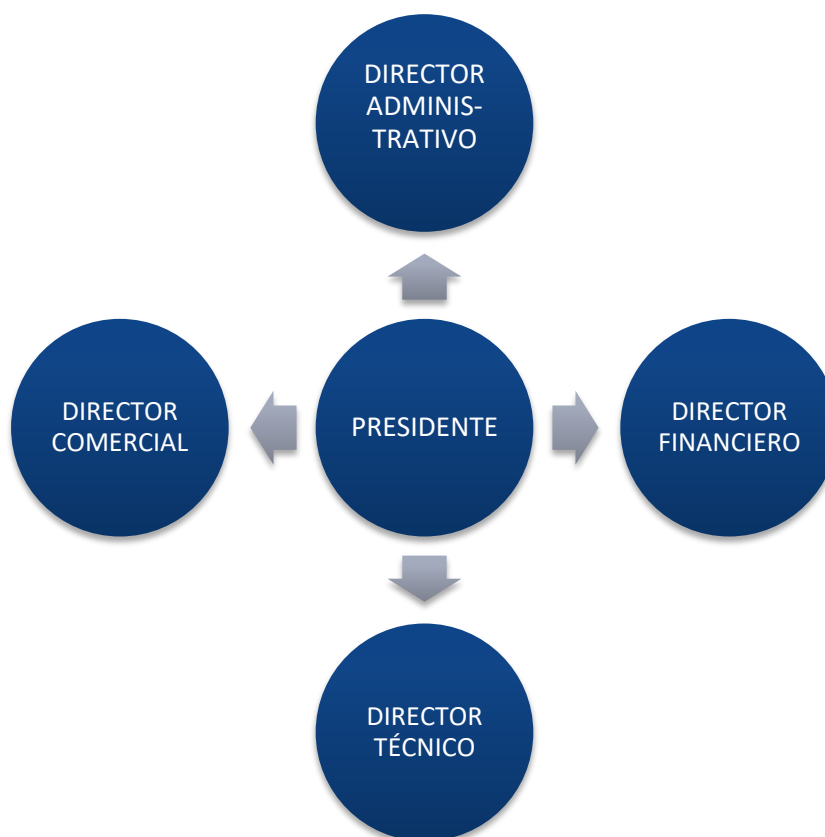
- Organización vertical: se basa en el principio de jerarquía y unidad de mando de modo que las órdenes vienen del superior jerárquico.
- Organización horizontal: se basa en el principio de reparto de trabajo, especialización y funcionalidad.

La representación gráfica de la estructura organizativa se hace a través de los organigramas. Las formas más habituales son.

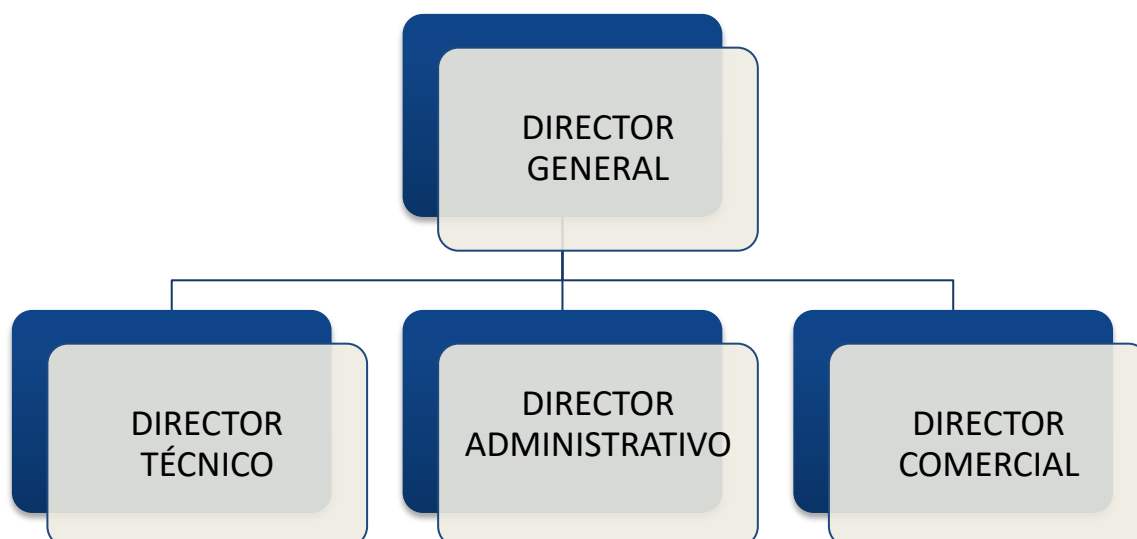
Horizontal.



Circular



Vertical





EJEMPLO PRÁCTICO

se organizan?

Pilar y Luis se han asociado para poner en marcha una idea de empresa en su localidad: una tienda de alquiler, venta y reparación de patinetes eléctricos. Ambos piensan en cuál será la mejor manera de estructurar las funciones, para lo que deciden establecer una jerarquía dentro de la empresa. ¿Cómo

Ambos deciden dividir las funciones de gerencia de la empresa ya que ambos son socios, encargándose Pilar de la parte administrativa y de ventas y Luis de la organización de trabajo en el taller de reparación y los pedidos de piezas y contacto con los proveedores de las mismas.

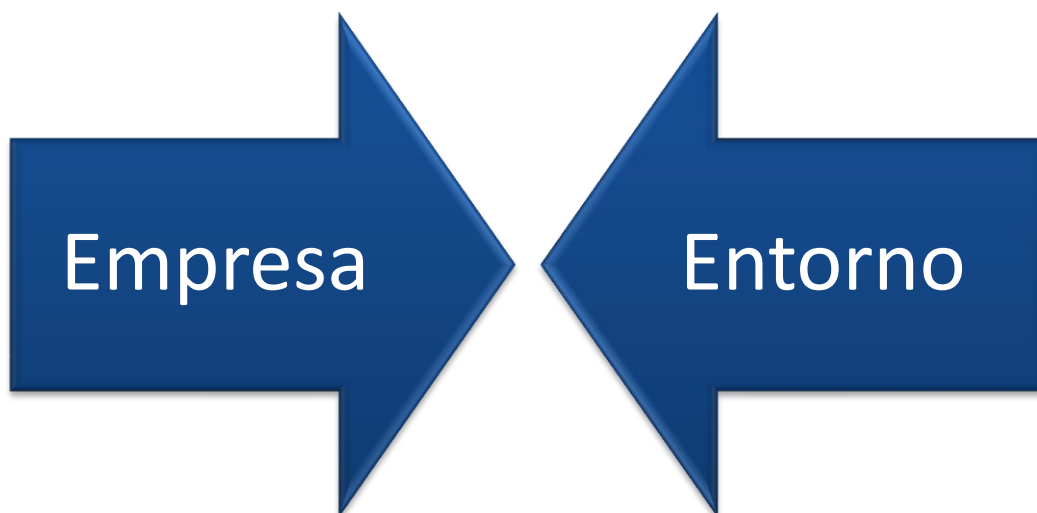
Además, han pensado en contratar para la limpieza del local una empresa de limpieza, pero antes de ellos una asesoría para que se encargue de la contabilidad y los temas fiscales y laborales en caso de ampliar la plantilla si el negocio crece.

Ambos han optado por una organización horizontal para comenzar su idea, sin embargo, si la plantilla de la empresa se amplía, estaremos ante una organización de tipo vertical.

5. EL ENTORNO DE LA EMPRESA Y SU ANÁLISIS.

Ya habéis decidido el local para vuestro proyecto y queréis conocer mejor la zona en la que está ubicado. Ya habíais realizado un pequeño análisis del barrio en el que se encuentra el local para su elección en comparación con el resto de locales y ahora os preguntáis cómo afectará el entorno a vuestro proyecto de negocio.

El entorno de la empresa son aquellos factores externos que producen influencias sobre esta. Estos factores externos a la empresa afectan a la actividad diaria de la misma, y ésta a su vez influyen en dichos factores y por tanto modifica su entorno.



5.1 El entorno de la empresa

Como ya hemos visto anteriormente el entorno de la empresa influye en esta, por ello se estudia y examina su entorno para lo cual se clasifica por un lado en general y específico, y por otra parte en sencillo y cambiante.

El entorno general o macroentorno afecta a todas las empresas. Este comprende aquellas variables que influyen pero no se pueden controlar, como son los factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos, medioambientales e internacionales.

El entorno específico o microentorno afecta a las empresas de un sector. Este lo constituyen aquellos factores que afectan de modo específico a las empresas de un mismo sector y sobre los que pueden tener cierta capacidad de control, como son la competencia, los productos sustitutivos, los proveedores y clientes.

El entorno sencillo es aquel en el que no se producen apenas cambios, sin embargo el entorno cambiante se trata de un entorno dinámico, en el que es necesario estar continuamente en alerta.



Imagen: Examen del entorno.

Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/smart-city-man-user-and-smartphone-with-residential-smart-city-infrastructure_2238477.htm#term=ciudad&page=1&position=26

5.1.1 El entorno general de la empresa.

El entorno general afecta a las empresas. Es por ello necesario la realización de un análisis en el que se puedan conocer e identificar los factores de dicho entorno que afectan a las empresas.

El análisis que se realiza para conocer dichos factores es el PEST, de las siglas "Político, Económico, Social y Tecnológico".



PARA SABER MÁS

Al análisis pest también se le llama PESTEL o PESTLE, al incluir los aspectos "legales" y "ecológicos".

En el análisis PEST se analizan los siguientes aspectos:

- Factores políticos: estos factores incluyen también los legales. Para conocerlos se realiza un análisis del sistema de gobierno y sus

políticas, así como de la legislación que afecta a empresas y a la actividad empresarial.

- Factores económicos: el análisis de estos factores tiene en cuenta las crisis económicas y los períodos de crecimiento económico que afectan a la empresa, así como al mercado, la renta, el interés, el IPC o la infracción.
- Factores sociales: también llamados socioculturales, comprenden el estudio y análisis de los cambios en el estilo de vida, las modas, la demografía de la empresa y todos los cambios sociales que se producen en el entorno.
- Factores tecnológicos: se analiza el desarrollo tecnológico y las investigaciones en investigación y desarrollo e innovación.

5.1.2 El entorno específico de la empresa

Además de los factores vistos anteriormente a las empresas les afectan otros más concretos y propios de su sector:

- La competencia: comprende los competidores existentes y aquellos que puedan entrar en el mercado.
- El producto: se analizan las diferencias y similitudes con los de la competencia del sector.
- Los proveedores: aquellas empresas que aportan las materias primas y el resto de suministros para la actividad empresarial.
- Los clientes y su poder para negociar el precio del producto.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás información sobre el modelo de Porter:

<http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

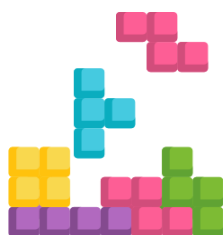
Actualmente el grado de competencia entre las empresas depende del número de empresas que ya existan, de diferenciar el producto del de los competidores, del crecimiento del sector, es decir de las nuevas empresas que se incorporan a nuestro sector, del exceso de producción y de las barreras de salida del producto.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás acceso a la página del Instituto Nacional de Estadística en la que podrás encontrar diferentes datos sobre muchos de los factores del entorno de una empresa:

<http://www.ine.es>



EJEMPLO PRÁCTICO

Rocío regenta un restaurante que pertenece a la familia desde hace muchos años. El negocio familiar nunca se ha visto perjudicado por otros restaurantes cercanos, son embargo, el pasado mes abrieron un restaurante de características similares que ha provocado un descenso en el número de clientes del restaurante. ¿Cómo ha afecta el nuevo local al negocio de Rocío? ¿Qué medidas puede tomar para volver a ganar clientes?

Hasta el momento el restaurante de Rocío no contaba con un competidor directo, lo que ha supuesto un descenso en los ingresos debido a la menor afluencia de clientes, bajando así su rentabilidad.

Ha decidido publicitarse en la radio y en internet, además ha contactado con algunas empresas que tienen aplicaciones móviles de descuento para ofrecer ofertas especiales de vez en cuando, así como crear una web desde la que se puedan realizar las reservas para los comensales.

5.2 El análisis del entorno: la matriz DAFO

El análisis DAFO forma un primer paso para analizar el entorno y formular lo objetivos que cumplir y las estrategias a seguir por la empresa.

Podemos definir cada uno de sus elementos:

- **Debilidad:** se trata del punto débil de la empresa. Es un elemento interno de la misma y supone una desventaja frente a la competencia.
- **Amenaza:** comprende todos aquellos aspectos del entorno que pueden provocar una situación desfavorable para la empresa.
- **Fortaleza:** es el punto fuerte. Se trata de un elemento interno de la propia empresa que ofrece una ventaja competitiva.
- **Oportunidad:** advierte un elemento o circunstancia del entorno que influye de manera positiva en la empresa.

El análisis DAFO se concreta en la elaboración de dos tablas. La primera consiste en la elaboración de un listado de los factores internos que pueden afectar a la empresa (sus debilidades y fortalezas) y de los factores externos (las amenazas y oportunidades).

MATRIZ DAFO		
Análisis interno	<p>FORTALEZAS: Son los puntos fuertes internos, gracias a los cuales tenemos más fuerza que la competencia.</p> <p>Por ejemplo: productos de calidad, atención exclusiva y de calidad al cliente, producir a menor coste....</p>	<p>DEBILIDADES: Son los elementos internos que pueden hacer que no se consigan los objetivos.</p> <p>Por ejemplo: capacidad de reacción lenta ante pedidos, poca rentabilidad en los trabajos...</p>
	<p>OPORTUNIDADES: Son elementos positivos para nosotros que provienen del exterior, del entorno.</p> <p>Por ejemplo: entrar en nuevos mercados, escasez de competencia, coyuntura económica favorable....</p>	<p>AMENAZAS: Son dificultades provenientes del exterior, que pueden reducir nuestras posibilidades o que nos pueden expulsar del mercado.</p> <p>Por ejemplo: productos de la competencia más baratos.</p>

Las combinaciones de estas variables ofrecerán como resultado diferentes alternativas que se reflejan en la segunda matriz DAFO:

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Estrategias defensivas	Estrategias ofensivas
	Estrategias de supervivencia	Estrategias de reorientación

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada cuadrante, lo que ayuda en la toma de decisiones y a la hora de elegir las estrategias más adecuadas a seguir.



COMPRUEBA LO QUE SABES

Una vez estudiado el análisis DAFO de una empresa... ¿Sabrías decir por qué es importante realizar este análisis de una organización? Responde en el foro de la unidad.

Los diferentes tipos de estrategias que se pueden tomar serán:

- Estrategias de reorientación: pretenden cambiar significativamente tanto la estructura de la empresa como el campo de actividad de la misma.
- Estrategias de supervivencia: se trata de aquellas que se pondrán en práctica para solucionar un problema grave.
- Estrategias defensivas: son aquellas que tienen como objetivo eliminar o paliar las debilidades de la empresa.
- Estrategias ofensivas: son aquellas orientadas a la innovación, estando relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos.

6. LA CULTURA Y LA IMAGEN CORPORATIVA.

Sabéis que es importante conocer las debilidades y fortalezas de vuestro proyecto además de conocer el entorno en el que queréis iniciar la idea de negocio. Tras el análisis de las zonas y de las fortalezas y debilidades de vuestra idea os planteáis otra cuestión importante: la imagen que tendrán los clientes de vuestra empresa, por lo que decidís buscar más sobre la influencia que puede tener la imagen corporativa que se proyecta en el entorno.

La cultura corporativa es la proyección que una organización hace de su identidad, sus valores y su estrategia empresarial, facilitando la cohesión interna de sus miembros y su adaptación externa.

La cultura corporativa:

- Construye la identidad o imagen corporativa.
- Cohesiona internamente la organización.
- Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial.
- Determina poderosamente el clima interno.



Imagen: elementos de la cultura corporativa.

Fuente: <http://dialogusci.com/comunicacion-cultura-organizacional-fue-primero/>

6.1 Elementos de la cultura corporativa.

Los tres factores o elementos que componen fundamentalmente la cultura corporativa son los siguientes:

- La **misión**: es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa debe ser conocida por todos los miembros integrantes de la organización, ya que representan la filosofía de la empresa y se mantiene en el tiempo a pesar de sufrir pequeños cambios obligados por la dinámica empresarial.
- La **visión**: se trata de la imagen de futuro que la empresa desea crear a través de su actividad. Está basada en los esfuerzos y acciones y servirá de guía para los líderes y colaboradores de la organización, permitiendo tomar decisiones coherentes. Es una visión futura de la empresa y debe comprender las siguientes características:
 - Debe ser factible, no una fantasía.
 - Debe ser motivadora e inspiradora.
 - Debe ser compartida.
 - Debe ser sencilla y de fácil comunicación.
- Los **valores**: son principios considerados válidos dentro de una organización y son asumidos y desarrollados por todo sus integrantes. Son los puntos que brindan a las organizaciones su fortaleza y su poder, además fortalecen la visión. Los valores deben contar con las siguientes características:

- Han de ser mayoritariamente aceptados.
- Han de ser dinámicos como la propia empresa.
- Han de tener un contenido ético.
- Han de comprometer a los trabajadores con la misión y la visión de la empresa.



PARA SABER MÁS

La cultura corporativa de la empresa puede ser impulsora del crecimiento. Según Howard Stevenson, mantener una cultura efectiva es tan importante que supera a la estrategia.

En el siguiente enlace encontrarás más información acerca de la importancia de la cultura empresarial:

<https://www.expoknews.com/la-importancia-de-la-cultura-corporativa/>

6.2 La imagen corporativa.

Las empresas y organizaciones intercambian constantemente información con el medio exterior. En este intercambio, consciente o inconscientemente, la empresa transmite una imagen, su imagen corporativa.

Teniendo esto en cuenta podemos definir la imagen corporativa como la representación mental que los agentes externos, como son los clientes, accionistas, inversores, proveedores, etc., se hacen de ella consecuencia de la información que reciben sobre la empresa.

Toda empresa cuenta con signos identificativos que influyen notablemente sobre su imagen corporativa, de entre ellos destaca el nombre de la organización, el logotipo y la marca de la empresa. Conocer bien estos signos servirá además para reorientar la imagen de la empresa.

En ocasiones, la imagen real de la empresa no coincide con la imagen corporativa que proyecta o con su cultura corporativa, por lo que se hace muy importante establecer un plan de comunicación para adecuar la misión con la visión, es decir, adecuar lo que la empresa es, con lo que queremos que la empresa sea y la imagen que queremos ofrecer.

Otras veces, será necesario construir una nueva imagen corporativa de la empresa si es de nueva creación o reforzarla o recordarla.

Para implementar la imagen corporativa de la empresa se requiere de las siguientes herramientas:

- El plan de promoción que incluye relaciones públicas y campañas de promoción. Ayudan a crear una imagen corporativa.
- La comunicación externa: todos los empleados de la empresa en su labor diaria y trato con los clientes, proveedores o cualquier persona que tenga relación con la empresa.



COMPRUEBA LO QUE SABES

Ahora que sabes lo que es la imagen corporativa, ¿sabrías indicar un ejemplo de empresa o entidad con una imagen corporativa positiva y otra con una imagen corporativa negativa? Coméntalo en el foro de la unidad.

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).

Tu compañero y tú ya contáis con algunas ideas para hacer un logo y crear una imagen corporativa de vuestro proyecto, pero además queréis que sea positiva. Habéis oído hablar de la responsabilidad social de las empresas por lo que decidís averiguar de qué se trata y si puede ayudar a que la imagen que proyectéis de la empresa sea tan buena como queréis.

La OIT define la **R**esponsabilidad **S**ocial **C**orporativa (también denominada **R**esponsabilidad **S**ocial **E**mpresarial) como una nueva manera de hacer negocios, en las que las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo con el impacto social o ambiental de sus actividades.

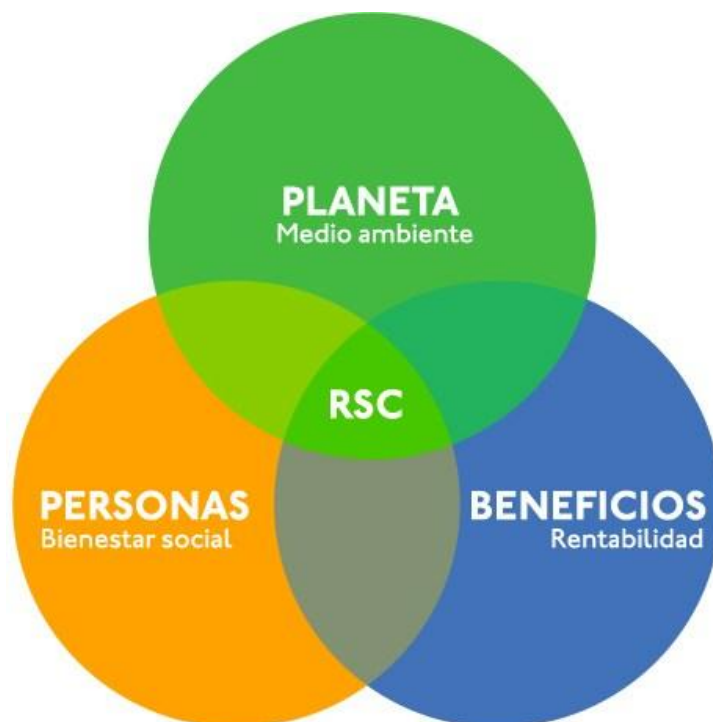


Imagen: RSC

Fuente: <https://blogsostenible.wordpress.com/2015/08/08/cuadro-de-mando-integral-rse-mejorar-empresa-medioambiente/>

Las ventajas de contar con una adecuada política de RSC son:

- Mejorar la imagen de la empresa.
- Aumenta el grado de compromiso de los empleados.
- Potencia la lealtad de los clientes.
- Genera confianza en sus accionistas.

7.1 Ámbitos de aplicación de la responsabilidad social corporativa.

La RSC es un proyecto transversal, es decir, que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa. Por tanto, las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar vinculadas a la actividad básica de la empresa, tener vocación de permanencia e implicar un compromiso de alta dirección.

Entre los principales ámbitos de aplicación de la responsabilidad social corporativa entre los que destacan:

- Derechos humanos.
- Derechos laborales.
- Medioambiente.
- Protección al consumidor.
- Salud.
- Lucha contra la corrupción.

7.2 Indicadores de responsabilidad social corporativa.

En los últimos años, las empresas han realizado un gran esfuerzo en mejorar su RSC, estas mejoras son muy valoradas por terceros, como accionistas, clientes o proveedores.

Existe el peligro que las políticas de RSC se queden en meros planes de buenas intenciones y que no se produzca una implementación real en la empresa. Para evitar que ocurra esto, se han creado una serie de índices que permiten realizar comparaciones entre las diferentes empresas, convirtiéndose en una estupenda fuente de información tanto para la propia empresa como para terceros.

Entre los principales indicadores desarrollados a nivel mundial que ayudan a medir la RSC de las empresas cabe destacar:

- GRI (Global Reporting Initiative): es el indicador internacional más difundido. Persigue a través de numerosos indicadores de actuación, promover la armonización y estandarización de la información corporativa en la elaboración de este tipo de informes.
- Norma ISO 26000: guía de actuación en materia de responsabilidad social establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés).
- Índice Bursátil FTSE4Good: que recoge aquellas empresas que cotizan en bolsa y cumplen estándares de RSC mundialmente reconocidos. En España, existe desde el año 2008, el FTSE4Good IBEX.



COMPRUEBA LO QUE SABES

Ahora que conoces los indicadores del RSC ¿Conoces otros indicadores? ¿Por qué es importante mejorar en el ámbito de la RSC? Justifica tu respuesta en el foro de la unidad.

Se puede definir el **balance social** o **informe de sostenibilidad** como un instrumento de gestión para planificar, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar, en términos cuantitativos y cualitativos, la gestión de la RSC en una empresa, en un periodo determinado y frente a metas establecidas.



Imagen: Planificación, organización y evaluación.

Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/business-concept-with-copy-space-office-desk-table-with-pen-focus-and-analysis-chart-computer-notebook-cup-of-coffee-on-desk-vintage-tone-retro-filter-selective-focus_1238836.htm

Un balance social deberá cumplir los siguientes requisitos:

- **Relevancia:** las informaciones contenidas en los balances sociales serán útiles si son percibidas como tales por sus destinatarios.
- **Veracidad:** neutralidad y consistencia en la formulación y presentación. Son fundamentales para que el balance infunda confianza.

- Claridad: el balance social debe ser comprendido por todos los públicos, por lo que la inclusión de gráficos y términos técnicos y científicos debe hacerse con mucha cautela.
- Que sea comparable: la posibilidad de comparar datos es muy útil, tanto para evaluar los balances de distintos años, como para estudiarlos en relación con los de otras empresas.
- Regularidad: la divulgación del balance social debe ser periódica, para que sirva de instrumento de comparación.
- Verificabilidad: las informaciones contenidas en el balance social deben poder ser verificadas en auditorías.

7.3 Modelos de balance social.

En la actualidad, uno de los principales retos que presenta la elaboración del balance social es la inexistencia de un modelo estandarizado.

El modelo internacionalmente más reconocido es el Instituto ETHOS, basado en el modelo GRI (Global Reporting Initiative).

A pesar de la existencia de estos modelos, muchas empresas prefieren crear formatos propios, y otras adoptan mezclas de diferentes modelos en busca de mayor transparencia y calidad.

Cabe destacar la existencia de diferentes iniciativas que sirven como guía para la elaboración de una adecuada política de responsabilidad social corporativa dentro de la empresa. Cabe destacar el Pacto Mundial para la RSC, iniciativa de la ONU con el fin de obtener un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de diez principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales, y de lucha contra la corrupción.



ENLACE DE INTERÉS

A continuación podrás ver ejemplos de empresas que practican la responsabilidad social

<http://blog.oxfamintermon.org/5-ejemplos-de-empresas-que-practican-la-responsabilidad-social/>

8. RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE.

Para comenzar debemos definir qué es la responsabilidad ambiental de la empresa. Ésta es la responsabilidad por parte de la empresa a reparar los daños ambientales que pueda ocasionar a causa de un accidente o incidente.



Imagen: Responsabilidad con el medioambiente.

Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/group-of-businesspeople-fist-bumping-over-desk_2555046.htm

Cuando una empresa daña el medio ambiente puede ser requerida a responder vía responsabilidad civil o vía responsabilidad medioambiental. A diferencia de la responsabilidad civil que obliga a indemnizar, en la medioambiental la empresa debe restituir el hábitat a su estado inicial.

La constitución española reconoce en su texto el derecho de los ciudadanos a disfrutar de un medio ambiente adecuado como condición del desarrollo personal. Además se establece el deber de utilizar racionalmente los recursos naturales y conservar la naturaleza, estableciendo que aquellos que incumplan este deber estarán obligados a reparar el daño causado, además de responder ante las sanciones administrativas o penales correspondientes.

Concretamente en el Título I. De los derechos y deberes fundamentales. En su capítulo tercero. De los principios rectores de la política social y económica. En su artículo 45 dice lo siguiente:

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.

2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.

3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

La Constitución Española y sus artículos se desarrollan a través diferentes normas jurídicas de diverso rango, por ello en España podemos encontrar diversas normas relativas al medioambiente, como es por ejemplo la Ley 26/2007 de 23 de octubre de responsabilidad medioambiental.



NORMATIVA DE INTERÉS

Ley 26/2007 de 23 de octubre de responsabilidad medioambiental.

<https://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43229-43250.pdf>

No obstante existe la necesidad de contar con una legislación ambiental que establezca nuevos sistemas de responsabilidad que ayuden a prevenir de forma eficaz los daños medioambientales, y que cuando éstos se produzcan se asegure una rápida reparación de forma adecuada.

Entre estas normas destacamos la Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales, que incorpora a nuestra legislación un régimen de responsabilidad ambiental con carácter objetivo e ilimitado y los principios y sanciones ante quienes cometan un atentado contra el medioambiente.

Y la Ley 26/2007 de 23 de octubre de responsabilidad medioambiental, que afecta a todas las empresas independientemente de la actividad y establece que cualquier empresa que dañe un hábitat tiene la obligación de restituirlo.

Toda esta normativa hace ver que la responsabilidad medioambiental de la empresa es ilimitada, pues esta responsabilidad consiste en devolver los recursos naturales que han sido dañados a su estado original haciéndose cargo la empresa responsable del total de los costes que supongan las correspondientes acciones para ello.



NORMATIVA DE INTERÉS

Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81009>



ENLACE DE INTERÉS

A continuación podrás ver la web de una iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible.

www.pactomundial.org

RESUMEN FINAL

A lo largo de esta unidad hemos estudiado qué es una empresa, los tipos que hay en función a las variables que se tomen como referencia, así como las estructuras organizativas que pueden tener y se clasifican en tres tipos: horizontal, vertical y circular.

Hemos estudiado la importancia de la localización, dimensión y ubicación de la empresa. La influencia del entorno en el que se sitúa y cómo este afecta a la actividad de la misma.

Por último, hemos estudiado cómo la empresa cuenta con una imagen corporativa y una cultura propia, así como la responsabilidad social y medioambiental que tienen estas organizaciones.