

Tema 1. La empresa

1 La empresa y el empresario.

1.1 Concepto de empresa.

Una empresa es una unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores de producción, produce y pone al alcance del público los bienes y los servicios que éste demanda.

En una economía de mercado las empresas ocupan un lugar central:

- Proporciona gran parte de los bienes y los servicios que hacen posible nuestra vida tal y como la conocemos.
- Constituyen el marco en el que la mayoría de las personas obtiene su renta.

Las empresas también tienen una serie de obligaciones, pagar impuestos y las cotizaciones a la seguridad social de sus trabajadores (obligaciones fiscales), llevar unas cuentas con información sobre su actividad (obligaciones contables), y en general, cumplir con la legislación vigente.

La empresa, al ser una realidad socio-económica, es estudiada por varias ramas del conocimiento (economía, derecho, sociología...). Para lograr un progreso eficaz del conocimiento científico de la empresa, se requiere de un enfoque interdisciplinario para su estudio.

Entre las distintas acepciones de empresa, una de ellas considera a la empresa como la **unidad** económica de producción. El concepto de unidad aplicado a la empresa presenta varias vertientes:

- Es una **unidad de decisión**, es decir, en ella se toman decisiones para cumplir el objetivo que se ha establecido. Estas decisiones suelen estar sometidas a cierto riesgo, debido a la falta de información.
- Es una **unidad financiera** en la que intervienen diferentes medios financieros que son aplicados a la adquisición de distintos recursos para la consecución de los objetivos.
- Debe ser una **unidad de intereses** en la que se agrupen sus distintos grupos: propietarios, directivos, trabajadores, clientes, proveedores, etc. Cada grupo en la empresa perseguirá sus propios objetivos, que deben ser compatibles con unos objetivos comunes para toda la empresa.
- Se dice también que la empresa es una unidad "económica", para distinguirla de la mera explotación o conjunto de procesos técnicos aplicados a un conjunto de factores que son transformados para lograr un determinado resultado, así como de la forma jurídica establecida para su funcionamiento, ya que ésta última lo que persigue es regular las relaciones patrimoniales de sus integrantes. Como unidad económica, la empresa produce bienes o presta servicios, es decir, combina distintos factores, bajo la acción del empresario, con un ánimo de lucro, teniendo cierto riesgo en el desarrollo de su actividad.
- Por último, se indica que la empresa es una unidad económica de "producción" porque en ella se realizan un conjunto de actos por los cuales los factores productivos son transformados para obtener el producto o servicio más útil para la sociedad. El producto final o servicio prestado tiene más utilidad para la sociedad que los factores que utiliza: la empresa, por tanto, añade valor y utilidad. De aquí surge el concepto de valor añadido, que trataría de cuantificar el incremento de utilidad realizado mediante el proceso de transformación de factores productivos en productos o servicios terminados.

En la empresa confluyen una serie de elementos o medios ordenados destinados a cumplir un determinado objetivo matizado por el sistema económico en el que está localizada.

La empresa, para la consecución de sus objetivos cuenta con una serie de medios:

- Medios técnicos: maquinaria, instalaciones, etc.
- Medios humanos: directivos, mandos intermedios, resto del personal...
- Medios financieros: préstamos, aportaciones de capital de los socios, beneficios retenidos...

Los medios con los que cuenta la empresa deben combinarse de forma adecuada para alcanzar los objetivos.

Todo lo anterior puede resumirse en la siguiente definición de empresa (Profesor Bueno):

"Empresa es la unidad que combina un conjunto de elementos humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades técnicas y físico- espaciales, ordenados determinada estructura de organización y dirigidos en base a cierta relación de propiedad y control, con ánimo de alcanzar unos objetivos determinados".

1.2 Teorías sobre la empresa.

Entre las teorías que explican el funcionamiento de la empresa destacan:

- La teoría neoclásica: para sus seguidores el mercado y su "mano invisible" fijan los precios de los factores de producción y de los productos, por lo que la función de la empresa se limita a combinar los factores para obtener los productos que permitan lograr el máximo beneficio.
- La teoría social: la empresa debe justificar su existencia en la sociedad. Además de la búsqueda del beneficio económico, es necesario que asuma una responsabilidad social en respuesta al papel que la sociedad le otorga y a todo lo que recibe de ella.
- Teoría de los costes de transacción: Esta teoría trata de explicar las posibilidades que tiene la empresa de ser más eficiente en cada decisión. Cuando una empresa necesita, por ejemplo, materias primas o componentes de sus productos, puede comprarlos en el mercado o producirlos ella misma. Si los compra en el mercado aparecerán los llamados costes de transacción, es decir, costes adicionales (además del precio) como:
 - x Costes de búsqueda derivados del tiempo y la incomodidad que supone localizar los distintos proveedores y valorar los bienes que ofrecen.
 - x Costes de contratación que surgen de negociar el precio y contratar condiciones.
 - x Costes de inseguridad originados por cómo garantizar los plazos y las condiciones de entrega.

La empresa puede evitar estos costes de transacción si en lugar de acudir al mercado produce ella misma lo que necesita. Así, si una empresa constructora necesita los servicios de abogados para sus trámites jurídicos, puede, o bien contratar a diferentes abogados cada vez que los necesite, o crear un gabinete jurídico interno. Si la empresa crea su propio gabinete, desaparecen los costes de transacción y consigue mayor garantía en el servicio, pero aumentarán los costes de gestión, por dirigir nuevas actividades. Una vez valorados ambos costes (de transacción y de gestión), la empresa deberá optar entre recurrir al mercado o integrar la actividad en su organización.

- La empresa como sistema: esta teoría caracteriza a la empresa como un sistema, es decir, como un conjunto de partes relacionadas e interdependientes.
 - x La empresa es un sistema abierto a su entorno, en el que influye y del que recibe influencias.

Tema 1 : La empresa

- x La empresa es un sistema en el que el funcionamiento del conjunto es superior a la suma del funcionamiento independiente de las partes (el todo es superior a la suma de las partes)
- x La empresa es un sistema global, en el que cualquier influencia sobre uno de los elementos repercute sobre los demás y sobre el conjunto del sistema.
- x La empresa es un sistema autorregulable. Si la empresa desvía sus objetivos, se inicia un proceso de retroalimentación para adaptarse y mantener un equilibrio dinámico con su entorno.

1.3 Áreas funcionales en la empresa.

En general, en todas las empresas se establece la distinción entre los subsistemas o áreas funcionales.

- ✓ Área de aprovisionamiento: se encarga de obtener los materiales y servicios en el exterior de la empresa. El departamento de compras o aprovisionamiento debe encargarse de:
 - a) La previsión de las necesidades materiales en el proceso productivo de la empresa.
 - b) La selección y el contacto con los proveedores
 - c) La recepción de los materiales.
 - d) El almacenaje y la gestión del almacén
 - e) Suministrar los materiales que necesitan las diferentes secciones de la empresa.
- ✓ Área de producción: se encarga de transformar las materias primas en productos acabados mediante la aplicación de una determinada tecnología. Algunos asuntos sobre los que se deberá decidir en este subsistema serán:
 - a) El tipo de proceso productivo que se va a emplear.
 - b) La mejor forma de organizar el trabajo
 - c) Cuál es el nivel de calidad que se pretende conseguir.
- ✓ Área de comercialización: se encarga de que los nuevos productos sean conocidos por los usuarios potenciales y de facilitar su distribución. Las actividades ligadas a la comercialización incluyen:
 - a) El estudio de las necesidades y gustos de los consumidores.
 - b) El diseño de los productos que puedan satisfacerlas.
 - c) La definición de medidas sobre la producción, en cuanto a calidad y cantidad.
 - d) La formulación del precio adecuado.
 - e) La publicidad, la propaganda, las promociones, la fuerza de ventas.
 - f) El sistema de distribución del producto.
- ✓ Área financiera: se encarga de las actividades relacionadas con la obtención de los recursos financieros con que ha de contar la empresa. De ello se ocupa el departamento de finanzas. Los recursos financieros pueden provenir de distintas fuentes: aportaciones de los propietarios, préstamos concedidos por bancos o cajas de ahorros, subvenciones, los ingresos por ventas...
- ✓ Área de recursos humanos: decide sobre el número, la formación y las características de los trabajadores de la empresa, lo que tendrá una incidencia fundamental en el funcionamiento de la empresa. El área de recursos humanos debe llevar a cabo las siguientes funciones:
 - a) Selección del personal.
 - b) Administración de los recursos humanos.
 - c) Formación.
 - d) Control.

e) Relación con los representantes de los trabajadores.

- ✓ Área de dirección y control: se encarga de la definición de los objetivos de la empresa en su conjunto, así como de los objetivos para cada área funcional (subsistema) de la empresa, organizar de forma adecuada al personal de la empresa y establecer unos mecanismos para seguir día a día la marcha del conjunto y comprobar que cada persona y cada área cumple con su cometido (control) Por último, deberá contrastar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos a priori.
- ✓ También se pueden encontrar otras áreas como el de investigación y desarrollo.

1.4 El empresario

1.4.1 Las decisiones en la empresa: separación entre propiedad y control.

La realidad económica y social a la que se tienen que enfrentar las empresas hoy es muy diferente a la de épocas pasadas, de manera que su forma de organizarse también se ha modificado para adaptarse a las nuevas circunstancias. Uno de los cambios más llamativos ha sido la separación de las figuras del empresario y el propietario.

Actualmente, especialmente en las grandes empresas, los propietarios no suelen ser los que llevan la dirección de la empresa, sino que esta función la desempeñan unos gestores o directivos profesionales, que no tienen por qué tener participaciones en el capital de la empresa. No obstante, en la mayoría de las empresas pequeñas o familiares los propietarios suelen ser, al mismo tiempo, los que se encargan de su gestión.

El hecho de que la propiedad esté separada de la gestión tiene una serie de ventajas:

- Profesionalización de la gestión: la complejidad de las relaciones económicas actuales conlleva la imposibilidad de que existan buenos técnicos capaces de controlar todos los aspectos de la gestión de una empresa. Por ello, conviene contratar para cada uno de los departamentos, directivos especialistas en cada materia.
- En el caso de que la gestión sea errónea, y los resultados de la empresa empeoren, los propietarios pueden sustituir al equipo gestor por otro más eficiente.

Pero la separación entre propiedad y control también supone ciertos problemas:

- El directivo y el propietario tienen intereses personales distintos. Mientras que el propietario busca sobre todo incrementos en los beneficios de la empresa, el directivo persigue objetivos más amplios (lograr sus metas profesionales, incrementar la eficiencia de la empresa, consolidar su situación en la empresa, etc.)
- Otro problema que se puede presentar es que frecuentemente, los pequeños accionistas tienen poca capacidad para controlar la gestión de los directivos. Este control se ejercería a través de los Consejos de Administración, pero el hecho de que estos Consejos estén dominados por los grandes accionistas, y la dificultad que tienen los pequeños accionistas para entrar en estos consejos, los imposibilita para ejercer ningún tipo de control sobre la gestión de la empresa. La única salida que le queda al pequeño accionista para mostrar su disconformidad con la gestión de la empresa es vender sus acciones.

1.4.2 Teorías del empresario.

La figura fundamental de cualquier empresa es el empresario. Su valoración social ha cambiado considerablemente a lo largo de la historia: en ocasiones ha sido ensalzado y a veces ha sido vituperado, no entendiéndose su contribución positiva a la sociedad.

En el pasado, las figuras del empresario y del propietario se han identificado, porque en la mayoría de los casos coincidían en una misma persona los dos aspectos. El propietario o capitalista es quien aporta recursos o capital a una empresa, mientras que el empresario es quien la dirige, es decir, el responsable de su buen funcionamiento. En las pequeñas empresa, ambas figuras suelen coincidir en la misma persona, pero esto no ocurre en grandes empresas, en las que la dirección recae sobre un grupo de profesionales expertos, que no necesariamente son sus propietarios.

A lo largo de la historia, podemos encontrarnos con distintas concepciones del empresario:

1.4.2.1 El empresario en el pensamiento clásico.

Para los economistas clásicos (Adam Smith, David Ricardo, Stuart Mill...) el empresario es la persona que aportaba los fondos necesarios para el desarrollo de la vida empresarial, quien lo dirigía y quien asumía el riesgo de su inversión. Por todo ello, el capitalista obtenía una recompensa, en forma de beneficios.

A mediados del siglo XIX, se empieza a diferenciar la figura del empresario de la del capitalista. Tradicionalmente se consideraba que para la realización de la actividad empresarial, consistente en incrementar la utilidad de los bienes de una sociedad, era necesario combinar factores productivos clásicos: la tierra, el trabajo y el capital. Marshall añadió un factor más: el empresario, al que definió como aquel agente económico cuya función característica es la de organizar y combinar los factores productivos, planificar y dirigir el sector productivo para satisfacer las necesidades del sector de consumo.

1.4.2.2 El empresario riesgo de Knight.

Knight considera al empresario como el agente que adquiere o contrata una serie de factores productivos a precios determinados en función de una previsión de demanda que es incierta en cantidad y en precio. En este sentido, el empresario corre el riesgo de que sus previsiones de demanda no se cumplan y por tanto, tampoco se cumplan sus objetivos. El empresario anticipa las rentas que paga a los factores antes de cobrar los ingresos que provienen de la venta de los productos y servicios que realiza.



1.4.2.3 El empresario innovador de Schumpeter.

Según Schumpeter, el empresario es el agente que innova, es decir que se preocupa por la realización de nuevos productos, nuevos métodos de producción o incluso nuevos métodos para dirigir la empresa. Si tiene éxito, cumplirá su objetivo. Este proceso de desarrollo de innovaciones debe ser continuo y es la característica fundamental del empresario.

1.4.2.4 El empresario como tecnoestructura de Galbraith.

El poder en la empresa ha pasado desde la propiedad hasta la organización o tecnoestructura. Ello lleva a considerar a Galbraith que el verdadero empresario no es el accionista, sino el que tiene el poder de tomar

Tema 1 : La empresa
decisiones. Pero ahora, en las grandes empresas, la dirección está en manos de un grupo de profesionales expertos en distintas áreas: economistas, ingenieros, abogados, etc. A este grupo de dirigentes es a lo que Galbraith llama "tecnestructura".

1.4.2.5 El empresario en la realidad actual.

Hoy las empresas tienen que enfrentarse a un entorno caracterizado por su complejidad y dinamismo, como consecuencia de:

- En la actualidad se producen rápidos cambios tecnológicos, sociológicos y culturales, los gustos evolucionan rápidamente, lo que conlleva mayor complejidad de la actividad económica.
- La globalización de los mercados y el fuerte incremento de la competencia a nivel internacional: la empresa no sólo compite con empresas cercanas, sino que sus competidores pueden estar en países muy lejanos.

Estas circunstancias están favoreciendo un proceso de "profesionalización" del empresario, que se considera como un profesional que planifica, organiza, dirige y controla la actividad empresarial, con independencia de que sea o no el propietario.

En las pequeñas empresas, la separación entre propiedad y control no existe.

2 Componentes, funciones, objetivos de la empresa.

2.1 Los componentes de la empresa

En toda empresa se pueden observar los siguientes elementos comunes:

A. El grupo humano

En él se incluyen los trabajadores o empleados, los propietarios o accionistas de la empresa y los administradores o directivos. En las pequeñas empresas no se distingue entre propietario y directivo, ya que suele coincidir en la misma persona.

Además de estos participantes, existen otros colectivos y agentes que también participan en la vida de la empresa, a través de la relación que mantienen con ésta (proveedores, acreedores, clientes, agentes financieros...).

B. Elementos materiales: el patrimonio

Son los bienes económicos que la empresa posee y que utiliza para la producción de otros bienes, así como los bienes producidos por ella que todavía no han sido vendidos. Podemos distinguir dos tipos:

- Bienes duraderos o activo no corriente: son elementos que la empresa no destina a la venta y que van a permanecer en la empresa durante un plazo largo. Constituyen su estructura productiva: maquinaria, edificios, mobiliario, equipos informáticos, etc.
- Bienes no duraderos o activo corriente: son los que se consumen durante el proceso productivo y los que están destinados a su venta: materias primas, productos semiterminados, productos terminados. Otros elementos de capital circulante son el dinero en los bancos y el efectivo.

C. Elementos inmateriales

Dos empresas que cuentan con recursos materiales semejantes e incluso con trabajadores con la misma cualificación pueden ser muy diferentes. Esto se debe a que, además de elementos materiales, la empresa depende de otros elementos que no tienen soporte físico, como la buena coordinación del equipo humano que la compone, la confianza que despierta en los consumidores, etc. Como elementos inmateriales de la empresa podemos distinguir:

- La organización: la coordinación adecuada de las actividades de la empresa es un factor esencial para su éxito. Una estructura organizativa eficiente permitirá alcanzar los objetivos que se planteen la empresa con el mínimo coste, y conseguir el máximo rendimiento de las potencialidades de sus componentes materiales y humanos.
- La imagen pública: cada vez es más importante la imagen que la empresa tiene entre los consumidores de los productos que elabora. Éste es un aspecto que la empresa cada vez cuida más, ya que le permite diferenciarse de sus competidores y favorece la captación de nuevos clientes. En la actualidad, la imagen de la empresa no depende sólo de la calidad del producto. El consumidor valora aspectos como el respeto al medio ambiente o actitudes sociales como la ayuda al Tercer Mundo, etc.

D. El entorno o marco externo.

El entorno que rodea a la empresa, en el que ésta influye y del que recibe influencias determina en gran medida las posibilidades de actuación de la empresa. Las empresas se ven influidas por las circunstancias legales, económicas, culturales y tecnológicas del medio en que se desenvuelve. A su vez, la empresa influye en su entorno y debe cuidar los efectos que su actividad produce sobre la sociedad y el medio ambiente.

2.2 Funciones de la empresa

Las empresas desarrollan cuatro importantes funciones en nuestra sociedad:

a) Las empresas dirigen y coordinan los factores de producción.

La búsqueda de formas más eficientes de utilizar los recursos escasos ha propiciado un incremento continuo de la división del trabajo y de la especialización, con el consiguiente aumento de la productividad. El proceso de especialización requiere de coordinación de las diferentes tareas y de la facilidad en los intercambios de los bienes y servicios obtenidos por individuos especializados.

La empresa sirve de enlace entre el mercado de factores y el mercado de productos finales, y en su interior se produce un proceso de coordinación de dichos factores para que la producción se realice de forma eficiente.

b) Las empresas crean o aumentan la utilidad de los bienes.

Al transformar las materias primas en productos más elaborados, las empresas crean o aumentan la utilidad de los bienes, es decir, incrementan su capacidad para satisfacer las necesidades humanas. Los bienes no se presentan en la naturaleza en la forma necesaria para satisfacer nuestras necesidades (por ejemplo, los metales, el trigo, etc). Los bienes naturales deben ser sometidos a procesos de transformación para que sean susceptibles de satisfacer necesidades. Las empresas consiguen que recursos incapaces de satisfacer necesidades aumenten su utilidad, por lo que las familias (clientes) están dispuestos a pagar mayor precio por ellos.

c) Las empresas asumen riesgos.

Las empresas anticipan las rentas de las economías domésticas. Al retribuir a los factores de producción, la empresa paga rentas por adelantado. La empresa contrata los factores productivos y paga por ellos salarios, intereses, el coste de las materias primas... así genera unas rentas para los propietarios de dichos factores. Todo ello lo paga antes de elaborar los productos y venderlos. Por tanto, la empresa asume el riesgo de pagar por adelantado los recursos que necesita para realizar su actividad, sin saber si va a poder recuperar esos costes con la venta de sus productos o la prestación de servicios.

d) Las empresas crean riqueza y generan empleo.

Las sociedades cumplen una importante función social al contribuir al desarrollo económico de la sociedad. La creación de empleo y la generación de rentas, la investigación tecnológica, la mejora de la calidad de los

productos contribuyen al incremento de la calidad de vida de toda la sociedad.

2.3 *Objetivos de la empresa*

Tradicionalmente se ha considerado que el objetivo de la empresa es la obtención del máximo beneficios. Para ello, la empresa debe procurar conseguir los máximos ingresos por la venta de sus productos con los mínimos costes.

$$\text{BENEFICIO} = \text{INGRESOS} - \text{COSTES}$$

En la actualidad, una serie de hechos cuestionan este objetivo clásico:

- 1) En las grandes empresas se ha producido una separación entre los propietarios y los directivos, lo que puede llevar a un conflicto de objetivos entre ambos colectivos. Los accionistas buscan la máxima rentabilidad de sus inversiones, mientras los directivos persiguen objetivos más amplios (aumentar la eficiencia de la empresa, alcanzar sus metas profesionales, etc.)
- 2) El establecimiento de objetivos se ve influido por el tipo de empresa: una empresa privada no tiene los mismos objetivos que una pública. La empresa privada puede estar más preocupada por la rentabilidad, mientras que la empresa pública puede tener unos objetivos sociales. Las empresas pequeñas y las empresas grandes también pueden tener objetivos muy distintos.
- 3) Cada vez más la empresa está adquiriendo mayor sentido de la responsabilidad social hacia los colectivos que participan en ella o con los que tiene relaciones (empleados, clientes, proveedores, comunidad y sociedad en general. Estos colectivos plantean sus propias exigencias, que deben ser recogidas en los objetivos de la empresa.

En la actualidad, se habla, más que de un objetivo único y válido para todas las empresas, de diversos objetivos que responden a estas nuevas circunstancias y exigencias:

1. Un primer objetivo es el clásico de maximizar el beneficio, pero entendido como la búsqueda de la máxima rentabilidad del capital invertido. El concepto de rentabilidad relaciona los objetivos obtenidos en un período (trimestre, año, etc) con el capital invertido en la empresa. Si una empresa obtiene el 10% de rentabilidad en el año significa que por cada 100 unidades monetarias invertidas, ha obtenido unos beneficios de 10 unidades

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio obtenido}}{\text{Capital invertido}} \times 100$$

Es más preciso hablar de rentabilidad que de beneficios. Supongamos que dos empresa tienen unos beneficios anuales de 120.000 euros (19.966.320 pesetas) cada una. Una de las empresa ha necesitado realizar inversiones por 1.200.000 euros (199.663.200 pesetas), con lo que obtuvo una rentabilidad del 10 % ($\text{rentabilidad} = \frac{120.000}{1.200.000} \times 100 = 10\%$). La

otra empresa sólo ha realizado inversiones por importe de 240.000 euros (39.932.640 pesetas), con lo que su rentabilidad sería mucho mayor, un 50% ($\text{rentabilidad} = \frac{120.000}{240.000} \times 100 = 50\%$). Ambas empresas han obtenido los

mismos beneficios, pero una de ellas, la segunda, ha empleado muchos menos recursos.

2. Objetivos de crecimiento y de poder en el mercado para asegurar futuros y mayores beneficios.
3. Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al entorno. Si una empresa quiere crecer o simplemente mantenerse resulta imprescindible que esté

abierta a los cambios en el mercado y a las innovaciones tecnológicas.

4. Objetivos de responsabilidad social. Cada vez más, las empresas están incorporando objetivos de responsabilidad social y ética hacia los colectivos que la integran y se relacionan con ella, y hacia la sociedad y el medio ambiente en el que desarrollan su actividad.

3 Análisis del marco jurídico que regula la actividad empresarial.

La empresa, ya sea un empresario individual o una persona jurídica, es miembro de la sociedad, y está sometida, por tanto, al ordenamiento jurídico.

El Derecho es el conjunto de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas en toda sociedad y cuya observancia puede ser impuesta de manera coactiva.

Llamamos fuentes del Derecho a todas aquellas reglas que integran el marco normativo, que imponen conductas positivas (de hacer) o negativas (de no hacer) a los habitantes de un estado.

Las fuentes del Derecho son:

- La ley: en sentido amplio, es aquella que procede de los poderes del Estado con capacidad normativa y que ha sido debidamente promulgada y publicada en el Boletín Oficial correspondiente. Entre estas encontramos las Constitución Española, las Leyes aprobadas por el Poder legislativo (Orgánicas y Ordinarias), las normas con rango de ley (decretos legislativos y decretos-ley) y los reglamentos aprobados por el Poder Ejecutivo.
- La costumbre. La costumbre son las prácticas, los usos de la sociedad, que pueden tener un carácter de haberse dado durante mucho tiempo, dando la impresión de que son verdadero Derecho, de aplicación obligatoria. Se aplica en defecto de ley.
- Los principios generales del derecho: constituyen los pilares en los que se asienta el Derecho y que, en caso de ausencia de ley o de costumbre, sirven para resolver algún problema de índole jurídica.

Se denomina Derecho Positivo al conjunto de normas vigentes.

El Derecho Positivo se divide en dos grandes ramas:

- Derecho Público: que hace referencia a la administración, gobierno y organización del Estado y demás instituciones del Sector Público, ya sea por lo que respecta a las relaciones entre ellos, o con la ciudadanía.
- Derecho Privado: que hace referencia a las relaciones entre particulares.

A su vez, existen diferentes ramas de Derecho Público y Derecho Privado:

Derecho Público	Constitucional Internacional Público Penal Administrativo. Fiscal
	Laboral
Derecho Privado	Civil Mercantil.

El Derecho Laboral tiene aspectos de Derecho Público y aspectos de Derecho Privado.

Por tanto, la empresa se ve afectada por normas de Derecho Público, en sus relaciones con las Administraciones Públicas, y por normas de Derecho Privado, en sus relaciones con otras empresas y particulares.

Las ramas de Derecho que más afectan a la empresa:

- El Derecho Mercantil: que regula el ejercicio del comercio.
- El Derecho Laboral: que regula la contratación de trabajadores por cuenta ajena.
- El Derecho Fiscal: que establece los tributos que se deben pagar en nuestro ordenamiento.

La Constitución Española recoge, entre otros, dos preceptos básicos que configuran el sistema económico de nuestro país, y que constituyen el marco básico en el que se desarrollan la actividad de la empresa:

- Libertad de empresa: la Constitución consagra este principio en su artículo 38. En él se establece la libertad de crear y gestionar empresas, pero siempre de acuerdo con las necesidades e intereses generales de la sociedad.
- Derecho de propiedad: gran parte de las operaciones mercantiles se realizan de acuerdo al derecho de propiedad, es decir, la facultad de usar y disponer de las cosas a favor de aquellos que son reconocidos como propietarios. (art. 33)

3.1 La empresa y el Derecho Mercantil

El Derecho Mercantil es Derecho privado que regula el ejercicio del comercio. El Código de Comercio es un compendio de normativa mercantil, aprobado en 1885, que se ha ido modificando y completando con otras normas a lo largo del tiempo. Entre el contenido del Derecho Mercantil destacan:

- Formas de estructurar la organización empresarial moderna: Esta parte del Derecho mercantil recibe el nombre de Derecho societario. Se trataría de las normas que regulan la constitución y funcionamiento de sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, etc.
- Obligaciones contables de las empresas.
- Estatuto jurídico del empresario: Dado que el Derecho mercantil se aplica al empresario, es de vital importancia que el propio Derecho defina el término para objetivar su campo de aplicación. Como empresario se define a *la persona que realiza actos de comercio*, es necesario delimitar también ese término: *Son aquéllos que se realizan entre personas físicas o jurídicas para la obtención o con la finalidad de obtener lucro*. Es decir, se denomina acto de comercio a la expresión de la voluntad humana con la finalidad de la obtención de lucro, para producir efectos jurídicos dentro del ámbito de la realidad.
- Instrumentos jurídicos que se pueden utilizar para las operaciones comerciales: Sería la parte de derecho contractual contenido dentro del Derecho mercantil.
- Situaciones de dificultad para las empresas: Serían los casos de quiebra y suspensión de pagos y engloban el Derecho concursal aplicable a los empresarios.
- Otras leyes como La Ley General de Publicidad, La Ley de Defensa de la Competencia, La ley de Competencia Desleal, La Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, Ley de Marcas, Ley de Patentes , etc.

3.2 La empresa y el Derecho Laboral

La legislación laboral se encarga de regular el trabajo libre, remunerado, dependiente y por cuenta ajena. La empresa, en su relación con sus empleados, deberá atender los preceptos contenidos en la legislación laboral.

La Constitución Española recoge derechos fundamentales de carácter laboral, como son la libertad sindical y el derecho a la huelga (art. 28 de la Constitución Española).

El texto básico que regula las relaciones laborales es el Estatuto de los

Trabajadores, en el que se recoge la regulación relativa a los derechos y deberes de los trabajadores, modalidades de contratos de trabajo, la jornada laboral y los descansos y vacaciones mínimos, la representación de los trabajadores y la negociación colectiva, etc.

La empresa también deberá atenerse a la legislación vigente en materia de Seguridad Social, debiendo estar dada de alta en dicho organismo, dando de altas a sus trabajadores y cotizando por ellos.

Más adelante estudiaremos las modalidades de contrato de trabajo más habituales, sus características básicas y los requisitos para poder celebrarlos.

3.3 La empresa y el Derecho Fiscal

Al igual que los ciudadanos, las empresas también utilizan los bienes y servicios públicos (infraestructuras de transporte, redes de suministro de agua, energía, saneamiento, etc.), se benefician de la investigación y desarrollo públicos, utilizan las ayudas y subvenciones del Estado, el sistema educativo les proporciona personal cualificado y capaz, etc. Todo ello justifica que las empresas, junto con los ciudadanos, contribuyan a la financiación de esos bienes y servicios mediante el pago de tributos.

Los tributos son pagos obligatorios que hacen los contribuyentes al Estado, a las Comunidades Autónomas o a los ayuntamientos, y constituyen la principal fuente de financiación del sector público. Los tributos se clasifican en tres grandes apartados: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

1. Los impuestos son pagos que se exigen por ley, sin que el contribuyente reciba un beneficio específico a cambio de forma directa. Representan más de la mitad de los ingresos públicos. Dentro de los ingresos se distinguen:
 - Impuestos directos: gravan la renta o la riqueza de las personas y empresas en función de sus circunstancias económicas y familiares. Los más importantes son el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), el Impuesto sobre Sociedades (IS) que recae sobre los beneficios de las empresas (sociedades) y el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE).
 - Los impuestos indirectos: gravan hechos concretos (por ejemplo, el consumo), independientemente de las circunstancias concretas de la persona que los realiza. El principal impuesto indirecto es el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
2. Tasas: son tributos que se pagan por el uso de un bien o servicio ofrecido por la Administración. Se pagan tasas por la recogida de basura o alcantarillado, o por examinarse del carné de conducir, etc.
3. Contribuciones especiales: son tributos que pagan quienes se benefician de una obra o servicio público como, por ejemplo, la pavimentación de una calle o la construcción de una acera, que beneficia especialmente a los vecinos que la habitan.

A lo largo de este curso estudiaremos algunos de los impuestos más importantes que afectan a las empresas.

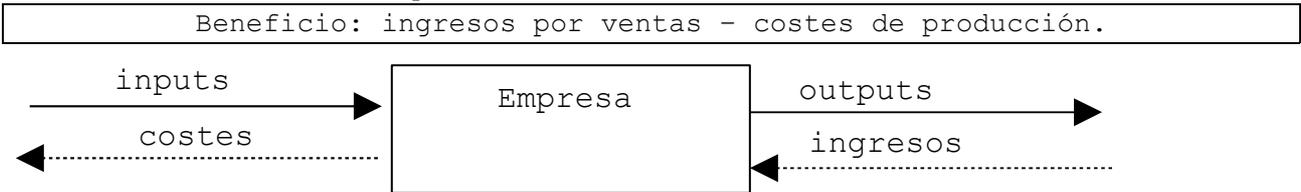
4 Funcionamiento y creación de valor.

El punto de partida para crear una empresa es tener **una idea** que cubra una necesidad que el mercado no satisface. Después, es preciso proveerse de los medios necesarios para llevarla a la práctica. Las empresas, para poder producir, compran materias primas, contratan trabajadores, adquieren maquinaria y herramientas, utilizan agua, energía, etc., es decir, tienen que soportar ciertos costes (salarios, valor de las materias primas...). La suma de todos estos costes da lugar al coste de producción de la empresa.

De la venta de los bienes y servicios que la empresa produce, se obtienen

los ingresos.

La diferencia entre los ingresos y los costes de producción de un periodo es el beneficio de la empresa. Así:



La empresa, al realizar su función productiva, ya sea fabricando bienes o prestando servicios, debe generar valor. El valor de los inputs que utiliza debe ser inferior al valor de los outputs que genera para la sociedad. Entendemos por valor la capacidad de las cosas para satisfacer nuestras necesidades de cualquier orden. En ocasiones este valor puede expresarse en términos monetarios, pues estamos dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero para disponer de esa satisfacción.

Si la empresa consigue, con sus actividades, generar valor, podrá vender sus productos a un precio superior al que le costaron los factores de producción que utilizó. Esto contribuirá al beneficio de la empresa, uno de sus objetivos principales.

Valor añadido de la empresa: es la diferencia entre el valor de los bienes producidos y el coste de las materias primas utilizadas para su producción.

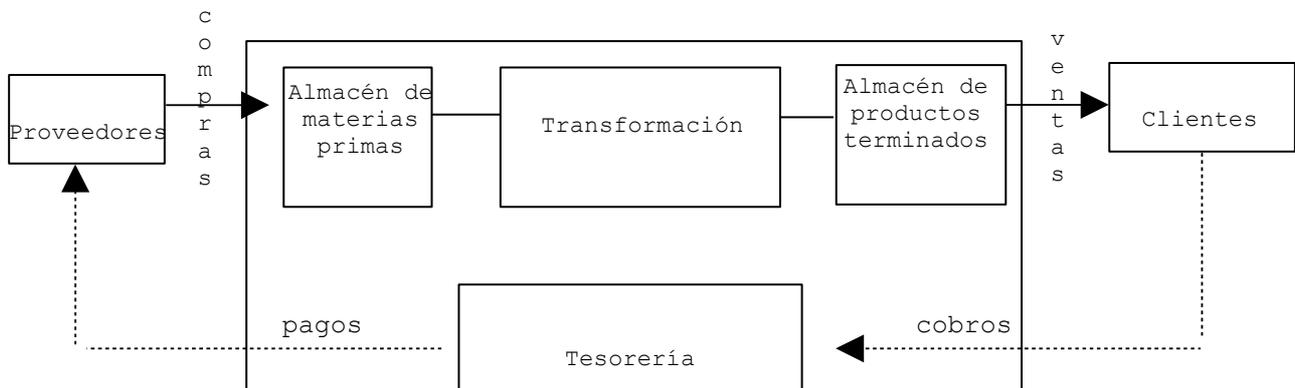
El ciclo de producción

Si se observa el funcionamiento típico de una empresa, comprobaremos que una y otra vez se repite el mismo ciclo.

La empresa adquiere materias primas de sus proveedores, que se almacenan y después pasan a fabricación. Una vez transformadas, se convierten en productos terminados que se almacenan hasta que se venden a los clientes. Con el dinero de la venta, las empresas pagan a sus proveedores y comienza de nuevo el ciclo. Los ingresos obtenidos por la venta de los productos deben ser superiores a los costes si la empresa pretende sobrevivir.

En las empresas comerciales, al no haber proceso de transformación, el ciclo de producción de la empresa se simplifica, ya que la empresa compra los productos ya elaborados y luego los vende.

Este ciclo de producción o explotación puede representarse con el siguiente gráfico:

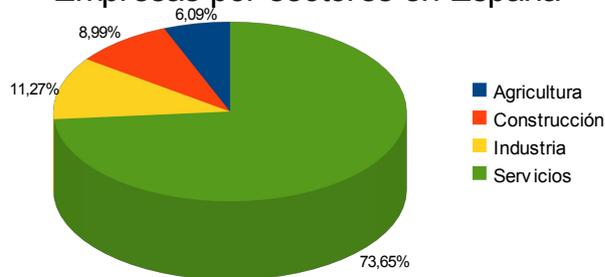


5 Identificación de los sectores de actividad en que están ubicadas las empresas españolas.

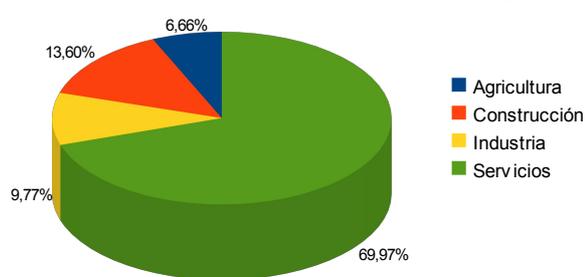
El Informe del Mercado de Trabajo, publicado por el Ministerio de Trabajo e Inmigración, nos facilita los datos del número de empresas y trabajadores afiliados a la Seguridad Social que se dedican a actividades en los distintos sectores. Los datos de dicho informe están actualizados a 31 de diciembre de 2008. Los datos publicados para empresas y trabajadores en España son los recogidos en la siguiente tabla.

Empresas por sectores en España			Trabajadores por sectores en España		
Agricultura	111.261	6,09%	Agricultura	1.218.729	6,66%
Construcción	164.368	8,99%	Construcción	2.488.667	13,60%
Industria	206.054	11,27%	Industria	1.788.657	9,77%
Servicios	1.345.885	73,64%	Servicios	12.809.402	69,98%
Total	1.827.568	100,00%	Total	18.305.455	100,00%

Empresas por sectores en España



Trabajadores por sectores en España



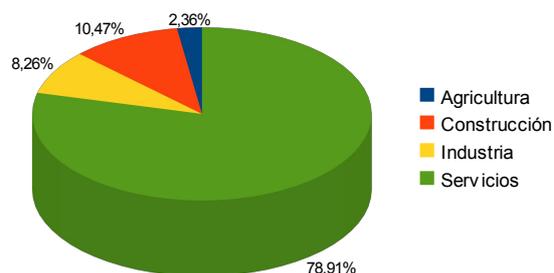
6 Áreas de actividad del tejido empresarial asturiano.

La estructura empresarial en Asturias se puede consultar, también, en el Informe del Mercado de Trabajo 2008, publicado Ministerio de Trabajo e Inmigración. Los datos recogidos en este informe reflejan que el 78,90 % de las empresas dadas de alta en la Seguridad Social se encuadran en el sector Servicios. El 10,47 % de las empresas se dedicaban a la Construcción, el 8,26% a la Industria y el 2,36 % se dedicaban a actividades agrarias. Se observa, por tanto, la importancia del sector servicios en nuestra región.

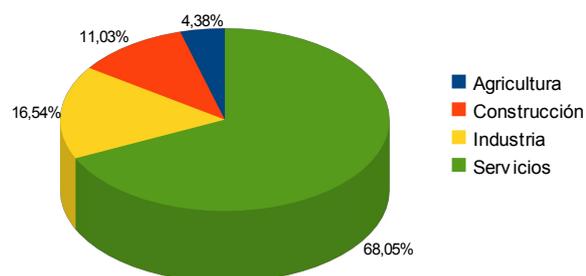
Los trabajadores que en Asturias se dedican al sector servicios ascienden al 68,05 %. El 16,54 % de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en Asturias se dedican a la industria, el 11,03 % a la Construcción y el 4,38% se dedican a actividades agrícolas.

Porcentajes de empresas por sectores en Asturias		Porcentajes de trabajadores por sectores en Asturias	
Agricultura	2,36%	Agricultura	4,38%
Construcción	10,47%	Construcción	11,03%
Industria	8,26%	Industria	16,54%
Servicios	78,90%	Servicios	68,05%

Empresas por sectores (Asturias)



Trabajadores por sectores (Asturias)



Si nos fijamos en los trabajadores dedicados a cada uno de los sectores, el peso del sector servicios se ve un poco rebajado, mientras que la industria cobra un mayor peso. Esto se debe a que las empresas de servicios son, por término medio, de menor tamaño que las empresas industriales, que generan más puestos de trabajo por empresa. Aún así, se puede observar la importancia que el sector servicios tiene, tanto a nivel nacional como a nivel de nuestra comunidad autónoma.

Comparando la estructura productiva nacional con la que se da a nivel de nuestra comunidad, se observa que Asturias tiene un sector primario con menor peso.

Para ampliar tu información, puedes descargar el Informe sobre el Mercado de Trabajo 2009 en las siguientes páginas web:

<http://www2.inem.es/ObservatorioOcupacional/web/asp/inc/busqueda.asp?proceso=buscar&numRegistros=10®istroActual=1&ambito=1&territorio=Estatal>

<http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/productos/cifras/empresarial/index.jsp?csection=3§ion=3&posl1=2&posl2=4&posl3=-1>

7 Detección de nuevas actividades económicas y posibilidades empresariales.

Las nuevas posibilidades empresariales están vinculadas, lógicamente, a actividades que satisfagan necesidades desatendidas en la población. En la medida en que las empresas sean capaces de satisfacer una necesidad a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar, surgirán nuevas oportunidades. En general, existe consenso en que las oportunidades de negocio en el futuro estarán vinculadas a las siguientes actividades:

- Vida cotidiana: Crece la demanda de atención a personas dependientes, servicios a domicilio y cuidado del hogar. El cuidado de los niños cuyos padres trabajan fuera de casa, la ayuda a jóvenes con dificultades en la educación, y todos los servicios de mediación y asesoría en la resolución de conflictos familiares, escolares, laborales o con la justicia.
- Nuevas tecnologías: los nuevos medios de comunicación y de transmisión de la información, comercio electrónico e internet generan numerosos empleos y oportunidades de negocio.
- Calidad de vida. Cada vez hay una mayor demanda de servicios relacionados con la mejora y mantenimiento de la vivienda, la seguridad ciudadana, los transportes colectivos, la mejora de espacios públicos urbanos y los comercios de proximidad.
- Cultura y ocio: crecen las necesidades vinculadas al tiempo libre. El turismo rural, cultural, de aventura o especializado por temáticas es ya una importante industria nacional. El sector audiovisual, la rehabilitación del patrimonio y la práctica de deportes están

generando interesantes oportunidades empresariales.

- Medio ambiente y desarrollo sostenible. La mayor sensibilidad social y política por los problemas medioambientales está haciendo crecer las inversiones y los empleos en la gestión integral de las aguas, de los residuos sólidos urbanos, la protección y mantenimiento de zonas naturales, así como el control de la contaminación, la prevención y la generación de energías alternativas (eólica, solar, biomasa). A estos ámbitos se añaden otros como la **agricultura ecológica** y la industria agroalimentaria de carácter artesanal.

8 Interrelaciones con el entorno económico y social.

Uno de los componentes fundamentales de la empresa es el marco externo o entorno en el que desarrolla su actividad. En este sentido, la empresa se considera un sistema abierto al medio en que se desenvuelve, en el que influye y del que recibe influencias. Las actividades de la empresa están, lógicamente, condicionadas por su entorno.

Podemos distinguir entre el entorno general y entorno específico:

- **Entorno genérico:** se refiere al marco global o conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico. La estabilidad política, el nivel de desarrollo, la normativa laboral de un país influyen en todas las empresas de dicho país, independientemente de la actividad a la que se dedique.
- **Entorno específico:** se refiere a aquellos factores que influyen sobre un grupo concreto de empresas que tienen características comunes y que pertenecen a un mismo sector. El poder negociador de los clientes, el tipo de mercado en que la empresa se desenvuelva (monopolio, oligopolio, competencia monopolística, competencia perfecta).

8.1 Entorno genérico.

El entorno general se define por un amplio conjunto de factores que delimitan el marco en el que actúan las empresas y establecen reglas del juego y las circunstancias en que las empresas se van a desenvolver.

Entre estos factores destacan los siguientes:

✓ **Factores económicos**

Entre los factores económicos podemos mencionar: el nivel de desarrollo de la zona en que se encuentra ubicada la empresa; la disponibilidad de materias primas y mano de obra adecuada; el nivel de renta per cápita, la distribución de la renta, la inflación, el desempleo y en general la fase del ciclo económico.

- **Nivel de desarrollo:** muchos factores ligados a la actividad empresarial dependen del nivel de desarrollo de la zona. Este nivel se manifiesta en la estructura de la red de comunicaciones (carreteras, aeropuertos...), la capacidad de compra de los consumidores, etc.
- **Disponibilidad de materias primas:** la disponibilidad de minerales, productos agrícolas u otros suministros necesarios para producir puede ser decisiva para la empresa.
- **La disponibilidad de mano de obra adecuada:** el elemento humano en la empresa es muy importante. Una empresa que desarrolle productos altamente tecnificados necesitará mano de obra con una determinada formación que no tienen porqué estar disponible en cualquier zona.
- **Fase del ciclo económico:** en fases de crecimiento económico, las empresas tendrán buenas expectativas de crecimiento y estarán más dispuestas a invertir. En la fase recesiva del ciclo, la mayoría de las empresa contraen sus inversiones y disminuyen la producción ya que existe una disminución de

la demanda agregada.

✓ **Factores político - legales**

Establecen el marco jurídico en el que se mueven las empresas y fijan las reglas de juego. Los poderes públicos influyen a través de políticas monetarias y fiscales, la promulgación de leyes fiscales, laborales, medioambientales... Además, el Estado interviene mediante la actuación de empresas públicas, políticas de promoción de la actividad empresarial, etc.

- La estabilidad política del país: influye de forma positiva en la actividad empresarial, mientras que la inestabilidad tiende a dificultarla.
- La regulación en materia de impuestos: en todos los países, para que el estado pueda financiar los gastos públicos, se fijan impuestos que, al menos en una parte, se recaudan directamente de las empresas. En general, una alta presión fiscal (tipos impositivos altos) desincentivan la actividad empresarial.
- Legislación en diversas áreas: según el país en el que se encuentre cada empresa, la legislación será más o menos rigurosa en aspectos como la protección del medio ambiente o los derechos de los trabajadores. Por este motivo, las empresas, según en el país en que se establezcan, tendrán unos costes más o menos altos, derivados de la eliminación de residuos, la instalación de dispositivos anticontaminantes o costes salariales y de Seguridad Social.

✓ **Factores socioculturales**

Entre ellos pueden citarse el nivel educativo, las circunstancias demográficas, las pautas culturales, los estilos de vida y hábitos de consumo, las tendencias de moda, la concertación o conflicto entre agentes económicos, las diferencias sociales, etc. Los factores socioculturales tienen un efecto directo sobre el tipo de productos y servicios que demanda la población. La empresa debe tener en cuenta esos factores y adaptar sus productos o crear productos nuevos de forma que satisfagan adecuadamente las necesidades de sus clientes.

- Nivel educativo: la empresa se encuentra en un proceso de cambio constante y que exige la aportación creativa y crítica de sus componentes. El grado de formación general de la población, tiene influencia en su grado de sensibilización con el medio ambiente, el grado de exigencia en cuanto a requisitos de calidad de los productos, etc.
- Circunstancias demográficas: como el descenso de la natalidad o el envejecimiento de la población tienen una influencia muy importante en el tipo de productos y servicios demandados por la población.
- Pautas culturales: como la incorporación de la mujer en el mercado de trabajo, o el retraso de la incorporación de los jóvenes en el mundo laboral, tienen efectos importantes en la demanda de bienes y servicios de estos colectivos.
- Estilos de vida y hábitos de consumo: el aumento de los recursos económicos y un mayor nivel cultural, lleva a que en España, las pautas de consumo hayan variado. En los últimos años el español medio viaja más, hace más deporte, cuida más su cuerpo, consume más cultura, moda y está más sensibilizado con el medio ambiente.
- La concertación o conflicto entre agentes económicos: los agentes económicos son los representantes de los trabajadores y los representantes de los empresarios. Un clima de crispación entre los representantes sociales puede conllevar periodos de huelga, descontento entre los trabajadores, etc.
- Las diferencias sociales y culturales: las diferencias en la distribución de la renta determinan en la mayoría de las ocasiones diferencias sociales y culturales, que suponen pautas de consumo diferenciadas, las creencias religiosas, la existencia de discriminación por razones de sexo o de raza...

✓ **Factores tecnológicos**

Los cambios tecnológicos afectan tanto a los productos que ofrecen las empresas como a sus procesos de producción. La aparición de productos que incorporan nuevas mejoras, o procesos productivos que abaratan los costes obliga a las empresas a plantearse la sustitución de aquellos procesos y productos que han quedado obsoletos, si quieren mantener su posición en el mercado. La globalización de la economía ha hecho que la creación, la transmisión y la difusión de las tecnologías sean cada vez más internacionales.

Todos los factores del entorno genérico o macroentorno, especialmente los fenómenos más dinámicos, suponen un reto continuo para las empresas, que debe actuar en un entorno cambiante que exige constantes adaptaciones, ofrece grandes oportunidades y presenta grandes amenazas.

Las empresas que entienden este reto saben la importancia que tiene anticiparse a estos cambios. Por el contrario, las empresas que se resisten a ellos suelen lamentarlo cuando comprueban que sus estructuras y estrategias han quedado obsoletas e inadaptadas.

8.2 Entorno específico.

Son los factores que afectan más directamente a la empresa, ya que constituyen los principales componentes del escenario en el que actúa.

Hablar de entorno genérico, supone, en cualquier caso, hacer referencia al sector de actividad en el que actúa la empresa, entendiendo sector como el conjunto de empresas que desarrollan la misma actividad económica y que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los consumidores.

Los factores del entorno específico son, por tanto, los que configuran el mercado concreto al que se dirige la empresa y el ámbito en el que tiene que llevar a cabo sus objetivos.

Entre los factores más cercanos que rodean a la empresa destacan:

- a) Los **proveedores** y suministradores de materias primas y otros recursos necesarios para la actividad productiva de la empresa.
- b) Los **clientes** o consumidores que adquieren los productos de la empresa.
- c) Los intermediarios o **distribuidores**, que facilitan el acceso a los productos a los consumidores a partir de actividades de promoción, venta y distribución.
- d) Los **competidores** o empresas que producen el mismo tipo de bienes y servicios y que participan en el mismo mercado y se dirigen a los mismos clientes.
- e) Los **intermediarios financieros**, entre los que se incluyen los bancos, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.

Cualquier cambio en alguno de estos factores afecta directamente a la empresa, que se verá obligada a reaccionar. Por ejemplo, la aparición de una nueva empresa competidora o la aparición de un producto sustitutivo son hechos que ocurren en el entorno específico y que afectan directamente a la posición de la empresa en el mercado y a sus resultados.

Las empresas deben, por tanto, estar especialmente atentas al mercado para detectar las oportunidades y anticipar los riesgos que presentan.

8.3 El sector y la competencia

La empresa no depende sólo de sí misma. Su actividad se desarrolla junto a otras empresas competidoras que ofrecen productos similares: son las empresas de su sector de actividad. Si una empresa es más eficiente que otras, podrá ofrecer sus productos en unas mejores condiciones de relación calidad- precio. Esto se traducirá en una mayor aceptación de sus productos por parte de los consumidores, con el consiguiente aumento de los beneficios.

Tema 1 : La empresa

La competencia es un mecanismo que asegura que las empresas más eficientes serán las que sobrevivan. En este marco de competencia las decisiones y actuaciones de una empresa condicionan y están muy condicionadas por las actuaciones del resto de empresas del sector.

En la actualidad, la globalización de la economía ha permitido que las empresas amplíen sus mercados geográficos con la aparición de nuevos competidores. En este contexto, se está generando un fuerte incremento de la competencia, que afecta a todo tipo de empresas y que puede determinar que empresas aparentemente muy consolidadas dentro de un mercado desaparezcan debido a la entrada en el mercado de otra empresa más competitiva.

Hablar del entorno específico de una empresa es hablar de su sector de actividad. La competencia dentro de un sector depende de lo que se conoce como fuerzas competitivas y que abarca cuatro aspectos:

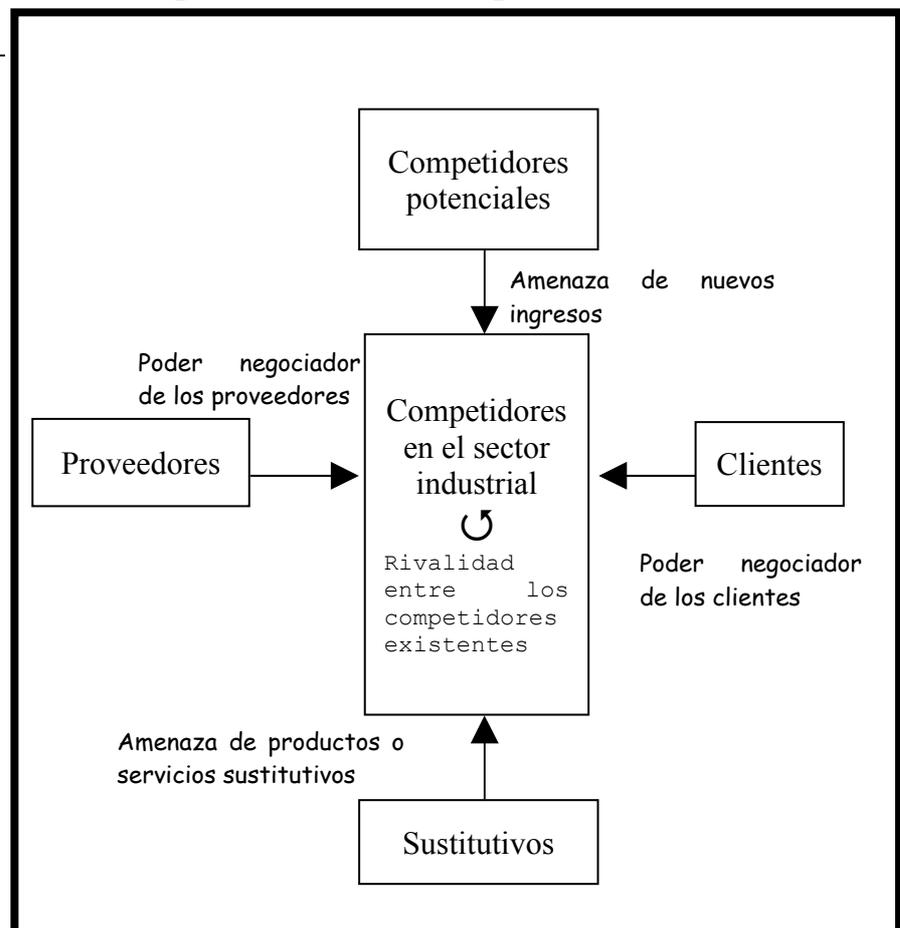
- x El grado de rivalidad entre los competidores. El grado de rivalidad de los competidores vendrá muy determinado por el **tipo de mercado** en el que desarrolla su actividad la empresa (competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio o monopolio). Otro aspecto importante es el **grado de concentración del sector**, es decir, cómo se distribuye el mercado entre los competidores. Un sector es concentrado cuando muy pocas empresas se reparten la mayor parte del mercado. En los sectores fragmentados, ninguna empresa tiene una participación importante en el mercado. La mayor o menor rivalidad también depende del **grado de madurez del sector**. En los mercados nuevos o en expansión con pocas empresas compitiendo, el grado de rivalidad será menor que en mercados estancados o en declive y con muchas empresas.

Fuerzas que mueven la competencia en un sector

- x La amenaza de nuevos competidores

La mayor o menor dificultad para la entrada de nuevos competidores está en función de las **barreras de entrada**. Cuanto menores son las barreras de entrada en un sector, mayor es la competencia. Las barreras de entrada pueden producirse como consecuencia de:

- Las empresas ya instaladas tienen una ventaja de costes como consecuencia del dominio de la tecnología,



el acceso favorable a proveedores e intermediarios financieros, etc.

- Las empresas ya instaladas cuentan con una experiencia de aprendizaje en la mejora constante de sus productos y en la reducción de sus costes, con la que no cuentan las nuevas empresas.
 - Las fuertes sumas de capital necesarias para comenzar a producir, sobre todo en sectores intensivos en capital o en los que el tamaño de las empresas es grande, supone una fuerte barrera para una nueva empresa. Son sectores en los que se dan economías de escala.
 - Dificultades para acceder a canales de distribución que ya controlan las empresas existentes.
- x La amenaza de productos sustitutivos. La aparición de un nuevo producto en el mercado puede ocasionar importantes cambios en un sector, especialmente si se mejoran la calidad y el precio con respecto a los productos existentes. Esta amenaza es mayor en sectores en los que el cambio tecnológico es constante y acelerado.
- x El poder negociador de proveedores y clientes. La empresa se encuentra situada en medio de sus proveedores y sus clientes. Si los proveedores son escasos y tienen fuerza suficiente para imponer sus condiciones, y sus clientes están organizados y bien informados, la empresa se verá afectada en sus resultados, lo que se traducirá en una mayor competencia entre las empresas del sector.

9 Valoración de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa.

A medida que las empresas han ido creciendo, se han convertido en poderosos instrumentos de influencia sobre el medio en el que actúan, produciendo, a veces, efectos externos negativos sobre la sociedad. Ejemplos de ello son el deterioro ambiental por emisiones contaminantes, los abusos laborales, los productos fraudulentos, etc.

Cuando se producen estos efectos negativos, la empresa está trasladando a la sociedad unos costes que deberían ser asumidos por ella misma. Son los llamados costes sociales: aquellos provocados por la actividad privada de la empresa pero que son soportados por la sociedad en su conjunto (externalidades negativas).

En los países de nuestro entorno, las sociedades son cada vez más conscientes de estos costes y de la necesidad de que las empresas adopten una actitud más ética y de mayor responsabilidad social en sus comportamientos, y cuiden los efectos sociales y medioambientales de sus actuaciones.

La responsabilidad social de la empresa (RSE) hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos que la empresa asume para cuidar y mejorar los impactos de sus actividades sobre los ámbitos social, laboral y medioambiental.

Ámbitos de responsabilidad social

Las asociaciones de consumidores, los sindicatos, los ecologistas o los defensores de los derechos humanos son hoy día poderosos grupos cuyas opiniones no pueden ignorar las empresas. Esta mayor sensibilidad y preocupación social se concreta en una serie de exigencias referidas a los siguientes ámbitos:

- **Compromiso con la sociedad en general** y con la comunidad local en la que se instalan las empresas. Se demanda que las empresas se comprometan con el desarrollo económico, social y cultural de la zona donde actúan, manteniendo y generando empleo, y evitando el despido de trabajadores o el traslado de la compañía a otros países (deslocalización). Asimismo, en

el ámbito de las empresas multinacionales, se exige una actitud más responsable con los derechos humanos.

- **Clima de confianza con los trabajadores:** los trabajadores y sindicatos plantean a las empresas una gestión empresarial que genere un clima de cooperación, motivación y participación de los trabajadores, así como la mejora de las condiciones laborales: salarios, salud y seguridad laboral, formación profesional, promoción, etc.
- **Credibilidad ante clientes y consumidores.** Las asociaciones de consumidores exigen a las empresas mayor respeto a sus derechos y mayor claridad y fiabilidad de la información que proporcionan sobre los productos que venden. Se demanda calidad y precios razonables, garantías posventa, que se atiendan las reclamaciones de los clientes, etc.
- **Respeto al medio ambiente.** Se exige a las empresa que utilicen técnicas eficaces para tratar las emisiones y los vertidos contaminantes, la recuperación de materiales y el desarrollo de estrategias de ahorro energético, la creación de productos más duraderos y fáciles de reparar, los envases ecológicos, etc.

Las empresas necesitan equilibrar los objetivos de rentabilidad a corto plazo con la satisfacción de las demandas de los consumidores, de los trabajadores y de la sociedad civil en general.

Medio ambiente y estrategia competitiva

Ante la aparición de una mayor sensibilidad social con el respeto al medio ambiente hay empresas que adoptan una actitud pasiva y que consideran que la responsabilidad medioambiental hace perder competitividad por razones de costes: cambios de equipos productivos, instalación de sistemas anticontaminantes, etc. Sin embargo, desde una actitud positiva y estratégica, el medio ambiente se considera como una parte fundamental del entorno empresarial. La estrategia empresarial, desde este punto de vista, debería adaptarse a estos cambios convirtiendo riesgos en oportunidades. De este modo, el factor medioambiental afectará negativamente a las empresas que no reaccionen ante los cambios (o lo hagan tarde) y afectará positivamente a las empresas que sepan aprovecharlos como fuente de nuevas ventajas competitivas que pueden ser utilizadas para diferenciarse de sus competidores. De igual manera que la calidad, la imagen de marca o los servicios posventa son medios de diferenciación, los atributos ecológicos del producto o la imagen de empresa responsable con el medio ambiente también pueden ser elementos de diferenciación para un segmento creciente de consumidores que prefieren, a igualdad precio-calidad, una marca con atributos ecológicos e, incluso, pagar algo más por ella. No obstante, para que esta estrategia funcione debe ser creíble, es decir, los consumidores deben percibir realmente los esfuerzos realizados por la empresa en materia de protección medioambiental.