

TEMA 3: ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO DE LA EMPRESA

1. EL ENTORNO EMPRESARIAL
2. GLOBALIZACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA
4. LA ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

1. EL ENTORNO EMPRESARIAL

Consideramos la empresa integrada dentro del sistema económico. Por tanto, la empresa no es un ente independiente ajeno a las estructuras e infraestructuras del sistema, es decir, al entorno. Evidentemente, la empresa es un elemento del subsistema productivo dentro de un sistema económico más amplio. Por este motivo, la empresa está condicionada por la estructura económica en la que se encuentra inmersa.

El **entorno** es todo lo que rodea a la empresa. Se caracteriza por ser **complejo, dinámico** y porque puede ser tanto **beneficioso** como **hostil** para la empresa. Habitualmente se diferencian dos tipos de entorno: el general y el específico.

1.1. ENTORNO GENERAL

El **entorno general** afecta por igual a todas las empresas de una determinada sociedad a través de factores económicos, demográficos, políticos, etc. Los factores más importantes del mismo son las siguientes:

- **Factores económicos:** la situación general de la economía, los tipos de interés del mercado, el desempleo existente, etc., hacen que una empresa venda más o menos, obtenga una financiación más cara o más barata o deba soportar un determinado coste por la mano de obra.
- **Factores demográficos:** factores como el número de habitantes, la distribución por edad, sexo, etc., han de ser muy tenidos en cuenta por las empresas que operan en una zona determinada. Por ejemplo, a un fabricante de juguetes le interesa conocer las características de la población infantil de su área de influencia.
- **Factores político-legales:** las políticas económicas del gobierno y las distintas leyes que regulan la actividad económica deben ser conocidas por los gestores de las empresas. Así, por ejemplo, la legislación medioambiental hace que las compañías agrícolas e industriales tengan que modificar sus procesos productivos y asumir nuevos costes para ser menos contaminantes.
- **Factores socioculturales:** se refiere a factores como el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, etcétera. En los últimos años, existe una mayor preocupación por la alimentación, existen más productos veganos, ecológicos, sin gluten.
- **Factores tecnológicos:** los sucesivos cambios tecnológicos suponen un reto para las empresas que les obliga a una continua adaptación, lo que repercute directamente en sus costes y condiciona su supervivencia.
- **Factores medioambientales:** la sociedad tiene una mayor preocupación por el medio ambiente. Las empresas son cada día más conscientes y han integrado entre sus objetivos políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

1.2. ENTORNO ESPECÍFICO

El **entorno específico** es el entorno más cercano. Afecta a cada empresa de una manera concreta (es específico para cada empresa). Veamos sus principales componentes:

- **Clientes:** el número y las características de los clientes de una empresa condicionan en gran medida su actuación. En primer lugar, no es lo mismo ofrecer el producto directamente a los consumidores que hacerlo a otras empresas, ya que estas últimas toman las decisiones de modo mucho más racional. También hay gran diferencia entre que los clientes sean pocos y de gran tamaño o muchos y pequeños. En el primer caso pueden negociar e incluso imponer sus condiciones, como sucede con las grandes superficies comerciales.
- **Proveedores:** al igual que en el caso de los clientes, el tamaño de los proveedores y el grado de cumplimiento de sus compromisos determinan en parte los resultados que obtiene la empresa. Por ejemplo, si el proveedor de madera de una carpintería se retrasa en la entrega de un pedido, puede suceder que haya que detener la producción por falta de materiales.
- **Competidores:** en el mundo empresarial actual, la competencia es cada vez mayor en número y en agresividad. Muchas veces los competidores condicionan el comportamiento de una empresa. Por ejemplo, es muy común fijarse en el líder del mercado a la hora de fijar los precios.
- **Intermediarios:** en muchos casos, las empresas dependen de intermediarios para hacer llegar el producto a los consumidores finales. Éstos pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes, etc. En algunos sectores estos intermediarios tienen gran poder, lo que influye enormemente en los ingresos que obtienen las empresas. Así sucede en las empresas agrícolas, que reciben un precio por su producción hasta diez veces inferior al precio de sus productos en el mercado.
- **Entidades financieras:** todas las empresas necesitan recursos financieros para realizar su actividad, y acuden a entidades financieras, fundamentalmente a bancos, para obtener préstamos. El servicio prestado por estas entidades y los intereses que cobren resultan fundamentales para la buena marcha de la empresa.

2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

2.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LAS INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

Abreviadamente, a las nuevas tecnologías de la información y comunicación se les conoce como TIC. Con esta denominación nos referimos básicamente a dos aspectos: los avances conseguidos en el campo de la informática y el desarrollo de Internet como sistema global de transmisión de información en general.

a) La informática

En los años 80 del siglo XX, empezó a popularizarse el empleo de equipos informáticos como herramienta de gestión, sobre todo entre las grandes empresas. Más tarde, en los años 90, su uso era generalizado, debido a la fuerte bajada de precios de los productos del sector informático. Hoy en día, cualquier empresa o particular puede acceder al uso de un ordenador por poco dinero, lo que ha convertido a la informática en una herramienta indispensable para las empresas actuales. Gracias a los modernos programas se ha facilitado enormemente la realización de tareas que antes se hacían a mano. La lista sería interminable: nóminas de los trabajadores, contabilidad, diseños industriales, listas de precios, inventarios de almacén, etc. Lo que antes requería horas de trabajo se puede realizar en minutos gracias a la informática. En realidad, se ha llegado a un punto en el que las empresas ya no pueden prescindir de ella.

Frente a tantas ventajas, como es de suponer la informática también presenta inconvenientes: se necesitan conocimientos específicos para manejar muchos programas, a veces difíciles de obtener, y la excesiva dependencia de los ordenadores hace que cuando surge un problema grave las empresas se queden paralizadas, pues gran parte de sus actividades dependen de ellos.

b) Internet

Internet es un sistema de interconexión en tiempo real entre ordenadores de todo el mundo, cuyo uso se ha generalizado por completo.

Desde que se extendió su uso por todo el planeta a finales de los años 90 del siglo XX, ha originado una auténtica revolución en el campo de la información y las comunicaciones. Tanto la navegación por la red como la posibilidad de abrir páginas web y la utilización del correo electrónico han proporcionado numerosas ventajas a las empresas. Veamos las principales:

1. **Obtención de información.** Las empresas necesitan información de todo tipo: precios de artículos, datos económicos generales, legislación que afecta a su actividad, etc. La gran ventaja de Internet es que toda esa información está en la red, y muchas veces su acceso es gratuito. La dificultad principal estriba en saber cómo obtenerla. Existen muchos buscadores en el mercado, y para sacarles el máximo partido hay que aprender a utilizarlos. Por otro lado, hay que verificar siempre la fiabilidad de la información obtenida, pues en la red circulan muchos datos falsos. Para ello, es fundamental comprobar la fuente de donde proviene la información.
2. **Ventas directas.** Muchas empresas utilizan Internet como canal de distribución, para vender directamente a sus clientes. Esto se conoce como comercio electrónico.
3. **Teletrabajo.** Es la posibilidad de que los empleados trabajen en sus domicilios. En la actualidad, muchas tareas se basan exclusivamente en el manejo de los ordenadores y en la relación con clientes y proveedores. Como esta relación se puede establecer a distancia gracias a Internet, no es necesario que el empleado esté físicamente en la empresa. De todos modos, es conveniente establecer al menos un día en semana de presencia física, para coordinar las actividades y cambiar impresiones.
4. **Contacto rápido con proveedores y clientes:** gracias a Internet, y más concretamente al correo electrónico, se facilita la comunicación de la empresa con sus clientes y con sus

proveedores. Por ejemplo, la empresa puede abrir una página web y establecer dentro de ella un apartado especial para los clientes, o emplear el correo electrónico para realizar un pedido a un proveedor.

5. **Realización de operaciones financieras y trámites administrativos:** al igual que los particulares, las empresas pueden gestionar a través de Internet sus operaciones bancarias, o realizar trámites como el pago de impuestos, obtención de licencias, etc. Todo esto supone un ahorro considerable de tiempo, aunque en lo referente a las operaciones bancarias hay que considerar el problema de la seguridad.
6. **Dar a conocer la empresa:** como último ejemplo de efectos positivos, Internet constituye un medio muy valioso de publicidad y promoción de la empresa. Para ello, es imprescindible diseñar una **página web** atractiva, y hacer todo lo necesario para que la visite el mayor número posible de personas.

2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como ya hemos visto, una de las principales ventajas que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de comercializar directamente sus productos, sin tener que acudir a intermediarios.

El **comercio electrónico** consiste en la utilización por parte de las empresas de medios electrónicos, fundamentalmente Internet, para realizar transacciones comerciales.

Además del intercambio de bienes y servicios, el comercio electrónico incluye un amplio abanico de actividades como la búsqueda e intercambio de información con proveedores y clientes, la gestión electrónica de pedidos y facturación, los sistemas de pago y crédito electrónico, las nuevas formas de prestación de servicios posventa, los servicios de reclamaciones y atención al cliente, etc.

Entre las **ventajas** de su uso para las **empresas** están la reducción de costes, la rapidez y precisión de sus operaciones y un acceso directo y barato a los mercados internacionales, lo que contribuye a prestar un servicio más eficaz y económico. Las **ventajas para el consumidor** son el ahorro de tiempo (evita desplazamientos y da flexibilidad de horarios), el ahorro en costes (tanto económicos como de esfuerzo), el disponer de una mayor gama de productos y un mayor acceso a la información y la posibilidad de comparar productos.

Si bien el comercio electrónico, poco a poco, se va implantando como un sistema alternativo de distribución al que toda empresa debe acceder para alcanzar a un público creciente, aún tiene **puntos débiles** que mejorar. El primero es la implantación de medidas que garanticen la seguridad en el intercambio de datos y en el pago con medios electrónicos. El segundo es que Internet no evita los problemas logísticos de reparto del producto, por lo que es necesario seguir mejorando la combinación de Internet con eficaces servicios de mensajería.

Según cuales sean los agentes implicados, el comercio electrónico puede ser de tres tipos:

1. De empresa a empresa (B2B). Las siglas B2B provienen del inglés *“business to business”* (de empresa a empresa). Se refiere a cualquier transacción comercial realizada entre empresas a través de la red, como puede ser la solicitud electrónica de un pedido a un proveedor y la consecuente orden de transferencia electrónica al banco para pagarlo.

2. De empresa a consumidor (B2C). Modalidad de comercio electrónico que se conoce como B2C: *“business to consumer”* (de empresa a consumidor). Comprende la venta de bienes y servicios de las empresas a los consumidores a través de sus tiendas virtuales. Existen algunas empresas que solo venden a través de internet (empresas puntocom), como es el caso de Amazon (www.amazon.com), dedicada a la venta de libros y música en todo el mundo.

3. De consumidor o empresa a Administración pública. Las administraciones públicas también han asumido los retos de la nueva economía, y tratan de favorecer sus relaciones con ciudadanos y empresas a través del comercio electrónico, para facilitarles la realización de operaciones como abonar impuestos, obtener licencias, participar en concursos públicos, recibir servicios o resolver algún tipo de trámite administrativo.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

3.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La empresa además de intentar satisfacer sus intereses y objetivos (buscar el máximo beneficio), debe pensar en los intereses de todos los agentes que la rodean. En ocasiones las actuaciones de las empresas pueden tener **efectos positivos o negativos para la sociedad**. Esto se conoce como **costes sociales** (positivos y negativos).

A día de hoy, las empresas buscan ser socialmente responsables, esto es, aplicar **políticas de responsabilidad social corporativa (RSC)** que tengan costes positivos para la sociedad. Vamos por tanto a definir qué se entiende por RSC y los tipos que existen.

La **responsabilidad social corporativa (RSC)** es el conjunto de **políticas y programas** desarrollados por una empresa, con **objeto de cuidar** de modo correcto, a las **personas** que trabajan en la empresa, a la **sociedad** y al **medio ambiente**.

[VÍDEO: Laboratorios Quinton](#)

Los 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 y la mejora de las condiciones laborales: salarios, salud y seguridad laboral, formación profesional y 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. Asimismo, 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 empresas 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.

Hoy, por tanto, se hace necesario equilibrar los objetivos de rentabilidad a corto plazo de las empresas con la satisfacción de las demandas de los consumidores y trabajadores y la consideración del interés público de la sociedad.

3.2. EL BALANCE SOCIAL DE LA EMPRESA

El **balance social** es un documento voluntario en el que se recogen de forma esquematizada las actividades realizadas por una empresa desde la perspectiva social.

Son los informes internos y externos que recogen y miden la Responsabilidad Social Corporativa. Sirve para informar a la sociedad y a los miembros de la empresa del **grado de cumplimiento de su responsabilidad social**.

El **balance social** debe cuantificar los datos sociales de la empresa y ha de servir para prevenir y hacer un seguimiento y control sobre estos temas. Contiene información sobre las prestaciones sociales complementarias, las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo, la creación de guarderías, la instalación de dispositivos anticontaminantes, la colaboración con las instituciones públicas en la promoción educativa y cultural, etc., así como las condiciones de vida de los trabajadores y de sus familias, en la medida en que estas dependen de las ayudas o prestaciones de la empresa.

Para que el balance tenga valor es muy importante la participación de los trabajadores en su elaboración, es decir, que este sea consensuado con el empresario para que, de alguna manera, implique a todos los trabajadores.

La información del balance social también debería servir para poder detectar los costes sociales excesivos y para que a los recursos humanos se les prestara la misma atención que a los recursos económicos.

4. LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

Con frecuencia leemos en las noticias casos de corrupción en el mundo de los negocios, o de explotación de los trabajadores, destrucción de entornos naturales, etc. La sociedad considera estos comportamientos como “poco éticos”. En realidad, la Ética es una disciplina que se encuadra dentro de la Filosofía, y consiste en distinguir lo que es bueno y lo que es malo: qué actuaciones se consideran correctas y cuáles incorrectas. Aplicando estos conceptos al mundo empresarial, la ética condiciona las decisiones y actuaciones de las empresas, ya que éstas deben evitar comportamientos poco éticos.

La **ética de los negocios** traslada los valores morales compartidos en una sociedad a las organizaciones empresariales, que deben comportarse del modo que la sociedad en general considera correcto.

a) Argumentos a favor y en contra de la ética de los negocios

Veamos algunas razones que hacen que la ética sea importante para las compañías actuales:

1. Las empresas que apliquen los principios éticos pueden obtener ventajas frente a sus competidores, sobre todo creándose una **buena imagen**.
2. Los comportamientos éticos favorecen las buenas relaciones entre los empleados de la empresa: crean un buen **clima laboral**, lo que en definitiva ayuda a la obtención de buenos resultados.
3. Si los empresarios adoptan comportamientos éticos, sirven como ejemplo a los trabajadores, que es probable que hagan lo mismo. De este modo, sus objetivos personales se acercarán a los objetivos de la organización.
4. Las compañías cuyos comportamientos sean poco éticos serán fuertemente penalizadas por sus clientes y por los consumidores en general. Además de las sanciones administrativas y las multas que les pueden imponer, verán disminuidos sus ingresos por la bajada de las ventas, y se crearán una mala imagen muy difícil de superar.

No todo el mundo está de acuerdo en que las empresas deban adoptar los principios éticos. Veamos las principales **críticas** a este respecto:

1. La ética de los negocios puede ser distinta de la ética de la sociedad.

2. La misión de una empresa es obtener beneficios, siempre cumpliendo la ley del país donde operan. Los principios éticos se deben transferir al Estado, que a través de la legislación los hace cumplir a las empresas.

El problema de este planteamiento es que muchos países (sobre todo del tercer mundo) tienen una legislación escasa sobre los aspectos éticos, y además no disponen de los medios para hacer que se cumpla. Por ejemplo, muchas grandes empresas se están trasladando a países donde se pagan sueldos míseros, e incluso se permite que trabajen niños en sus fábricas. De este modo, sus costes se reducen enormemente.

b) El código ético

En muchos casos, las empresas que han hecho suyos todos estos principios (sobre todo las grandes compañías) elaboran un documento denominado **código ético**. El código ético es a la ética de los negocios lo que el balance social a la responsabilidad social de la empresa. Este documento consta de una serie de principios que guían las actuaciones éticas de la entidad.

Para que el código ético no se convierta en una mera declaración de intenciones (como se suele decir, “papel mojado”), es muy conveniente realizar un seguimiento sobre la aplicación del mismo a través de un **comité de ética**. Este comité se encargará de difundir su contenido entre todos los miembros de la organización, garantizar su cumplimiento y realizar reuniones periódicas para coordinar las actividades y revisar y actualizar su contenido.