

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

1. LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO
2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA
3. ELEMENTOS DE LA EMPRESA
4. FUNCIONES DE LA EMPRESA
5. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA
6. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

1. LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO

1.1. CONCEPTO DE EMPRESA.

El concepto de empresa no es nuevo. Desde la Edad Media, de una manera u otra se habla de ella, pero aunque hoy día sigue teniendo la misma finalidad que entonces, ha evolucionado con el transcurso del tiempo.

Las personas tienen diversas necesidades de bienes y servicios. Estas necesidades suelen ser muy diferentes dependiendo del lugar donde se viva, el nivel social, los recursos económicos, etc. Por ejemplo, una persona que viva en el norte de Europa, con unos recursos económicos determinados, tendrá unas necesidades diferentes a otra que viva en el norte de África, con otros recursos bien distintos.

Evidentemente, aunque hablemos de personas diferentes con condiciones distintas, las necesidades que tienen suelen ser ilimitadas; en cambio, los recursos existentes para satisfacerlas son limitados y escasos. Esto hace que los bienes tengan un valor y que quien los necesite tenga que pagar de alguna forma por obtenerlos. Como consecuencia, surge la necesidad de que otras personas proporcionen a la población estos bienes.

Este es el punto de partida de la empresa como **unidad económica de producción**, entendiendo por producción cualquier proceso que tenga como finalidad crear o, en algún caso, poner a disposición de los ciudadanos los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Debemos recordar que cuando hablamos de producción nos referimos tanto a bienes materiales como inmateriales, es decir, que los bienes que nos puede proporcionar una empresa industrial tienen el mismo carácter de producción que los servicios que nos puede ofrecer una asesoría jurídica, un banco o una discoteca.

Las empresas, para poder realizar la función de producción dentro del sistema económico, necesitan unos grupos sociales, las familias, que tienen básicamente como función el consumo, pero también aportan algunos de los factores de producción. Por tanto, el consumo y la producción son las dos actividades clave en todas las relaciones de intercambio que se generan en el sistema económico, donde la empresa es el eje de toda actividad del sistema.

En la Figura 1.1. vemos la relación que existe entre las familias y las empresas: mientras que las familias aportan los factores de producción a las empresas, estas les suministran los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, hay una relación monetaria, es decir, las empresas pagan el uso de los factores de producción y a cambio ingresan el importe del consumo realizado por las familias.

Para que la empresa consiga su propósito, es decir, producir, tiene que haber una serie de relaciones, tanto dentro como fuera de ella, que lo hagan posible.

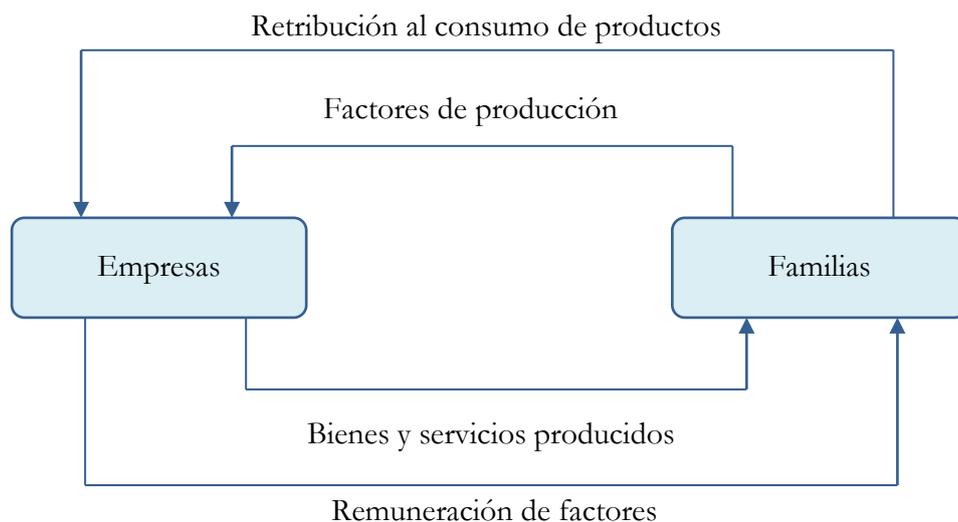


Fig. 1.1. *Relación de intercambio económico entre empresas y familias.*

[VÍDEO: Flujo circular de la renta](#)

Por tanto, podemos definir la **empresa** como un conjunto de elementos organizados y coordinados por la dirección, orientados a la obtención de una serie de objetivos, actuando siempre bajo condiciones de riesgo.

1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE EMPRESA

Aunque es en el sistema económico actual donde la empresa adquiere su significado más completo, las entidades empresariales han existido desde hace mucho tiempo. Veamos su evolución histórica, correspondiente con los sistemas económicos vigentes en cada momento:

- a) **Mercantilismo:** en los siglos XVII y XVIII se instauró el capitalismo mercantil, basado en el comercio como principal actividad económica. En este marco surge la **empresa comercial**, como unidad organizada dedicada principalmente a desarrollar el comercio internacional. Paralelamente, y desde el siglo XV, se desarrolló fuertemente la actividad bancaria (préstamos con interés), en muchos casos para financiar las campañas bélicas de las potencias de la época. Las primeras sociedades comerciales de las que se tiene noticia son las Compañías de las Indias, creadas para comerciar con territorios muy alejados de Europa, y que por primera vez se abren al comercio.
- b) **Capitalismo industrial:** con la llegada de la Revolución Industrial, en el siglo XIX la actividad empresarial se vuelve más compleja, naciendo así la llamada **empresa industrial**, dedicada básicamente a la **función de producción**. En esta época las empresas son en su mayoría fábricas, unidades económicas de producción.

c) **Capitalismo financiero:** a partir de los años 30 del siglo XX se produce una separación entre la propiedad y el control de la empresa. La producción ya no es la única preocupación de las sociedades: la actividad empresarial alcanza tal complejidad que cobra gran importancia la función de dirección. Además, el tamaño de las empresas es cada vez mayor, lo que requiere grandes sumas de capital. Por ello, la función financiera adquiere gran importancia: se necesita más capital para financiar las actividades empresariales. Aparte de ser una unidad productiva, la empresa pasa a ser **una unidad financiera y de decisión.**

Actualmente, debido a la globalización, la empresa gira en torno a las nuevas tecnologías, a los nuevos **mercados en Internet**, a la sociedad del conocimiento y, sobre todo, a la investigación y desarrollo de nuevos productos y nuevas formas de producir, con lo que el capital intelectual de los integrantes de la empresa adquiere mayor importancia.

1.3. TEORÍAS DEL EMPRESARIO

Tradicionalmente el empresario se consideraba como la persona que daba vida a la empresa, que coordinaba y dirigía el proceso productivo arriesgando en ello su capital. En esta definición, las figuras del empresario y del propietario de la empresa se identifican, pues en el pasado los dos aspectos coincidían en una misma persona.

Pero hoy, sobre todo en las grandes empresas, el propietario (socio capitalista) se distingue del empresario (quien la dirige).

En esta evolución, ha habido una serie de aportaciones teóricas que han ido configurando la figura del empresario tal como la entendemos en la actualidad.

1. Teoría clásica. Para los clásicos como **Adam Smith**, David Ricardo y John Stuart Mill, la figura del propietario de la empresa y el empresario coincidía en la misma persona, es decir, la persona que era dueño del negocio lo gestionaba también.

Es por ello, que asumían un **riesgo** ya que podían perder el dinero invertido, sin embargo, si la idea de negocio era prospera, obtendrían beneficios.

2. Teoría del empresario riesgo de Knight. En el siglo XX comienza a evolucionar el concepto del empresario. Para Knight, el riesgo es lo que define al verdadero empresario.

La actividad del empresario supone anticipar el pago de los factores productivos (salarios, materias primas, etc.) a cambio de unos hipotéticos ingresos futuros (por las ventas que realice) que desconoce, ya que pueden darse cambios en la demanda que no pueden preverse con seguridad.

Si las previsiones son acertadas, se conseguirán beneficios, pero si son erróneas, habrá que soportar pérdidas.

Para Knight lo que define realmente al empresario es su capacidad para asumir riesgos ya que nunca sabe con seguridad las ventas que va a tener, ni tampoco la respuesta de los consumidores hacia su producto.

3. Teoría del empresario innovador de Schumpeter. Este autor propuso la concepción más original del empresario (1942), al considerar que ser empresario era ser innovador, es decir, ser capaz de inventar un nuevo producto o una nueva forma de producir y conseguir, así, una situación de monopolio temporal y unos beneficios extraordinarios. A medida que otras empresas imiten esa innovación, los beneficios disminuirán.

La innovación constituye, por tanto, la esencia misma de la función empresarial y el empresario se convierte así en un elemento esencial del sistema, ya que la innovación y el progreso técnico son los factores básicos del crecimiento de la economía.

El beneficio se justifica como el premio o recompensa que percibe el empresario por su aportación al progreso tecnológico y económico.

4. Teoría de la tecnoestructura de Galbraith. Para John Kenneth Galbraith (1967), las grandes empresas actuales son tan complejas que ya no pueden ser dirigidas por una sola persona, sino que requieren una dirección colegiada que integre profesionales expertos en las distintas áreas (economistas, ingenieros, abogados, etc.).

Este grupo dirigente, que Galbraith denomina *tecnoestructura*, constituye un nuevo centro de poder dentro de la empresa. Y como quien realiza el papel del empresario no es el propietario, sino este equipo de directivos profesionales, se produce un cierto conflicto en los objetivos empresariales: los accionistas persiguen la obtención de los mayores beneficios de su inversión, mientras que los directivos tienen unos objetivos más amplios, tanto económicos (crecimiento, eficiencia, etc.), como personales (remuneración, seguridad, poder, prestigio, etc.).

5. Teoría del descubridor de oportunidades. Kizner (1973) destaca que la esencia del empresario es su “estado de alerta” para descubrir en el mercado oportunidades no detectadas hasta entonces. Según este autor, una de las principales funciones del empresario está en intuir y aprovechar estas oportunidades.

Una vez que hemos visto como ha evolucionado el concepto de empresario, cabe ahora preguntarnos ¿cómo definiríamos a un empresario en la actualidad? El empresario de hoy en día, ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, al fenómeno de economías cada vez más globales e interconectadas. Es por esto, que el empresario es la suma de todas las teorías que hemos definido. Si el empresario quiere sobrevivir en el mercado, debe asumir riesgo, innovar, descubrir nuevas oportunidades y asesorarse de expertos en las diferentes áreas.

2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos de la empresa son el conjunto de **resultados** que desea conseguir. Podemos diferenciar entre el fin de la empresa u objetivo general, los objetivos propiamente dichos y los subobjetivos.

- El **fin de la empresa u objetivo general** es el primer nivel en la jerarquía de los objetivos y es la misión o la razón de ser de la empresa como unidad económica. Expresa metas que la empresa desea conseguir a largo plazo y sería el punto de partida de la actuación empresarial, pero se han de concretar en los objetivos propiamente dichos. Por ejemplo, la misión de una empresa que fabrique coches es abastecer a la población de un medio de transporte privado.
- Los **objetivos propiamente dichos** son aquellos que quiere conseguir la empresa durante un periodo concreto, es decir, las metas escogidas una vez analizado el entorno (cambios internos de la propia empresa, sociales, culturales...) y, que se ha de ir adaptando a él, por tanto estos suelen ser cambiantes pero evidentemente sin perder de vista el fin de la empresa. Son objetivos de carácter estratégico.

Dentro de éstos, hay que decir que el objetivo primordial de las empresas es el de obtener los **máximos beneficios** posibles. Sin embargo, también persiguen otros objetivos entre los que destacan los siguientes:

- **Estabilizarse y crecer.** Una vez asegurada la clientela en los mercados existentes, crecer es la tendencia natural de cualquier empresa. Con el paso del tiempo, las empresas adquieren tal experiencia que se vuelven más eficientes y producen más unidades a un menor coste y, en consecuencia, necesitan ampliar mercados y clientela incluso más allá de nuestras fronteras. Por ejemplo: Inditex (moda), Sol Meliá (hoteles), Telefónica (telecomunicaciones), Roca (baños), etc.
 - **Responsabilidad social y ética** hacia los colectivos con los que se relacionan directamente (propietarios, trabajadores, clientes, proveedores, sector público, sindicatos, etc.), hacia la sociedad y hacia el medio ambiente en el que desarrollan su actividad.
- Los **subobjetivos**, que también podríamos llamar objetivos departamentales u operacionales, son aquellos que desarrollan los objetivos para lograr su consecución, normalmente son más concretos y a menor plazo que estos.

3. ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Toda empresa que produce bienes y servicios ha de tener en cuenta una serie de factores o elementos para funcionar correctamente. Podemos clasificarlos en seis grandes grupos:

a) Capital físico:

Está formado por los elementos más evidentes que se encuentran en una empresa, y se pueden observar a simple vista: terrenos, inmuebles, naves industriales, maquinaria, equipos informáticos, herramientas, mobiliario, etc. Todos ellos son imprescindibles para realizar su actividad, bien sea la fabricación de bienes o la prestación de servicios. Por ejemplo, un supermercado necesita estanterías, cajas registradoras y un local donde colocar los productos, aparte de muchas otras cosas como ordenadores para llevar la contabilidad, material de oficina, etcétera.

b) Capital humano:

Son las personas físicas o jurídicas (sociedades) que tienen una vinculación directa con la empresa. Desde los propietarios del capital o socios, administradores o directivos, trabajadores o grupos externos como clientes, proveedores, competidores, entidades financieras y administraciones públicas.

c) Capital financiero:

La empresa necesita el dinero desde su nacimiento para comprar el capital físico que utilizará, y posteriormente recibirá ingresos de las ventas, deberá pagar a los trabajadores, a los proveedores de materias primas, etc. Este capital financiero no tiene por qué ser dinero en efectivo; es más, cada vez se usa menos esta modalidad, y se utilizan medios de pago como las transferencias bancarias, cheques, pagarés, letras de cambio, tarjetas de crédito, etc. Por último, conviene señalar que en casi todos los casos los dueños de las empresas recurren, además de a sus propios ahorros, a préstamos de entidades financieras, que les proporcionan dinero a cambio del pago de intereses. Como es lógico, los empresarios esperan obtener con ese dinero una rentabilidad superior al interés que debe pagar.

d) Elementos intangibles:

Todos los elementos que hemos estudiado hasta ahora son más o menos evidentes, tangibles: máquinas, personas, dinero, etc. Sin embargo, y como dijimos al principio, hay otros factores más difíciles de observar pero que resultan cruciales para el éxito de la empresa. Se pueden dividir en dos categorías:

- 1. Capital intelectual:** últimamente se habla mucho de la sociedad del conocimiento. Esto se refiere a la formación previa de las personas que trabajan en la empresa, su experiencia acumulada y, en definitiva, todo aquello que atesoran en su cabeza y que les hace conseguir unos resultados que serían imposibles de alcanzar sin dichos conocimientos. En inglés se suele denominar a esto *know how*, literalmente "saber hacer".
- 2. Activos intangibles:** son elementos que pertenecen a la empresa pero no son observables a simple vista; por ejemplo, una **marca**, una tecnología desarrollada especialmente por la empresa, un **programa de ordenador** diseñado a medida o incluso el sistema que se sigue para organizar las actividades de la empresa (turnos de vacaciones, relaciones entre directivos y trabajadores, etc.). El hecho de que sean intangibles no implica ni mucho menos que no deban ser tenidos en cuenta. Por ejemplo, se dice que la marca Coca-cola

tiene más valor que todas las instalaciones que tiene dicha empresa repartidas por el mundo.

e) Organización:

Conjunto de relaciones de autoridad, de coordinación y de comunicación, que configuran la actividad del grupo humano entre sí y con el exterior. Esta estructura está definida por el empresario.

f) Entorno:

Entendemos por entorno todos aquellos factores que condicionan la actuación del empresario y, como consecuencia, de la empresa (desde la normativa gubernamental hasta los clientes o proveedores).

4. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Las empresas realizan principalmente **cuatro funciones**:

- **Coordinan los factores productivos:** tierra, trabajo y capital, para conseguir elevar la productividad. La división del trabajo, lleva a que los trabajadores se especialicen en distintas tareas. Por ello, es fundamental una coordinación entre ellos.
- Crean o aumentan la **utilidad de los bienes**, debido a que transforman materias primas en productos.
- Asumen **riesgos**, invierten de forma anticipada, sin saber su cifra de ventas.
- **Crean riqueza** y son generadoras de **empleo**.

LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor **nos desagrega el ciclo de producción de la empresa en sus actividades estratégicas más relevantes**, con ello consigue saber cómo está funcionando cada una de las áreas (conoce si es competitivo o no en esa parte, para poder dar una solución más inmediata a las posibles desviaciones que puedan surgir).

Para la construcción de una cadena de valor lo importante es desagregar la empresa según las diferentes actividades que realiza (diseño, logística, producción, marketing, entrega del producto al consumidor, etc.). Cada empresa debe conocer su estructura de costes y sus ventajas competitivas en cada área para intentar obtener el mayor margen posible. Estas actividades pueden dividirse en **dos grupos**:

- **Actividades primarias:** dan valor al producto de forma directa, son las actividades implicadas en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador (mayor calidad, mejor servicio post-venta).
- **Actividades de soporte:** no dan valor de forma directa sino que refuerzan a las actividades primarias, no están relacionadas directamente con la creación del producto, como la compra de materias primas, la gestión de recursos humanos o la tecnología.

[VÍDEO: Cadena de valor](#)

5. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Para poder coordinar todos los elementos de la empresa y alcanzar los objetivos previamente marcados, la empresa se divide en una serie de **áreas funcionales** que, aunque tienen unas metas y características determinadas, actúan conjuntamente:

- **Área comercial:** incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar a los consumidores los bienes y servicios producidos. Este departamento tiene dos funciones: la primera es anterior a la producción, y consiste en analizar las necesidades de los consumidores mediante el **estudio del mercado**; la segunda se realiza una vez producido el producto, y consiste en diseñar una **política comercial** adecuada para poder venderlo.
- **Área de producción:** se encarga del **aprovisionamiento** de las materias primas, la **transformación** de las mismas en productos terminados y del **almacenamiento** del producto hasta la venta.
- **Área de inversión y financiación:** se encarga de seleccionar las fuentes de **financiación más favorables** para la empresa y buscar **inversiones rentables** para la misma. Todas las áreas o departamentos de la empresa necesitan financiación, es decir, recursos económicos que han de estar aprobados por este departamento, y que deben adaptarse al presupuesto de la empresa.
- **Área de recursos humanos:** sus funciones son **seleccionar y contratar trabajadores, formarlos** y, en general, **organizar todo el personal**, además de una función básica de administración, gestionando toda la documentación que se derive de las otras (contratos, nóminas, etc).

Al margen de las funciones de estas áreas, hay empresas que debido a su tamaño, sector u otras circunstancias no tienen de forma expresa todos los departamentos que aquí se detallan y, en algunos casos, sus funciones se externalizan a otras empresas especializadas

6. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

Desde que las empresas nacen hasta que se disuelven tiene lugar un proceso continuo de desarrollo que tiene como objetivo aprovechar las oportunidades de negocio que surgen en el mercado para obtener mayores beneficios. Normalmente, al principio la empresa tiene un tamaño pequeño y, si todo va bien, irá aumentando su dimensión con el paso del tiempo. A continuación vamos a detallar las diversas posibilidades de crecimiento que existen.

6.1. CRECIMIENTO INTERNO

El **crecimiento interno** consiste en aumentar la capacidad productiva de la empresa mediante la realización de nuevas inversiones. Las **estrategias de expansión y diversificación** contribuyen al crecimiento interno, y también lo hace la internacionalización de la empresa mediante la apertura de sucursales y filiales en el extranjero.

a) Estrategias de expansión

La **expansión** es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa.

En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos se puede distinguir entre las siguientes **estrategias** de expansión:

1. **Penetración en el mercado:** se intenta **vender más productos en los mercados actuales**, es decir, captando consumidores de la competencia y aumentando la frecuencia de compra de los consumidores actuales.
2. **Desarrollo del mercado:** consiste en intentar **vender los mismos productos, pero en mercados nuevos**, es decir, vender a personas nuevas.
3. **Desarrollo de productos:** se pretende **vender nuevos productos en los mercados actuales**, es decir, vender productos distintos a las mismas personas.

b) Estrategias de diversificación

Las estrategias de expansión tienen en común el mantenimiento de los productos y la actividad principal de la empresa. Sin embargo, con la diversificación nos referimos al grado en que una empresa produce una **variedad de productos distintos**. Esta diversificación puede ser de tres tipos:

1. **Diversificación vertical:** en este caso la empresa llevará a cabo **etapas productivas anteriores o posteriores** a su proceso de producción. Por ejemplo, una empresa de bebidas refrescantes que empieza a producir envases de cristal, estará diversificándose verticalmente. La empresa pasa a producirlos en lugar de comprarlos a otros.
2. **Diversificación horizontal:** se da **cuando existe alguna conexión o similitud entre los productos nuevos y los antiguos**. Por ejemplo, una empresa puede fabricar dos productos complementarios entre sí como son el cepillo y la pasta de dientes. Otro ejemplo, supongamos que una empresa se dedica a la elaboración de café soluble; si ésta decide introducirse en el mercado lácteo (producto complementario) y a la vez comienza a producir cacao soluble (producto sustitutivo), estará llevando a cabo diversificaciones horizontales.

3. **Diversificación heterogénea:** cuando el nuevo producto-mercado **no mantiene ningún tipo de relación con la actividad principal**. Por ejemplo, Yamaha fabrica motos y también instrumentos musicales.

6.2. CRECIMIENTO EXTERNO

Cuando el crecimiento interno no es suficiente, las empresas optan por el crecimiento externo. Esta forma de crecimiento la llevan a cabo con otras empresas a través de **fusión, absorción, participación en sociedades, integración o cooperación**.

a) Fusión

Mediante un proceso de fusión **dos empresas se unen perdiendo su personalidad jurídica propia**, y dando lugar a una empresa nueva resultante de la fusión con personalidad jurídica distinta de las dos anteriores.

b) Absorción

En una absorción **una empresa adquiere otra**, que se incorpora a la estructura de la primera, perdiendo su personalidad jurídica.

c) Participación en sociedades

Una empresa **compra parte del capital social** de otra para tener el control sobre la misma o participar de sus beneficios.

d) Integración horizontal o cártel

Agrupación de empresas que están en la **misma fase del proceso productivo** para ejercer un monopolio. Esto **no es legal** y está regulado por la Ley antimonopolios con importantes sanciones.

e) Integración vertical o Trust

Agrupación de empresas que pertenecen a **diferentes fases del proceso productivo**. Persiguen reducir costes para la fabricación de un único producto. Por ejemplo, Repsol controla todas las fases del proceso de producción (extracción, refinamiento, venta).

f) Integración conglomeral o Holding

Surge cuando **una empresa matriz controla las actividades de sus filiales adquiriendo todas o parte de las acciones de éstas**. Por ejemplo, Pepsico incluye la marca Pepsi y además Kas, Ruffles, Doritos, Matutano, Alvalle, 7up, etc.

g) Cooperación y alianzas

- **Franquicias:** el franquiciador vende su idea y su saber hacer a cambio de un canon. El franquiciado obtiene la licencia para explotar esa idea siguiendo las directrices marcadas. Ejemplo, Mc. Donald's.
- **Subcontratación:** una empresa subcontrata a otra parte de su proceso de producción. Ejemplo, una empresa de construcción subcontrata la carpintería de una obra.
- **Joint Venture:** acuerdos entre dos o más empresas de diferentes países. Ejemplo, Coca-Cola + Nestlé = Nestea. Una aporta su experiencia en el té y la otra su gran red de distribución.
- **UTE (Unión temporal de empresas):** es un acuerdo entre dos o más empresas, las cuales se asocian para dar vida a un proyecto el cual tiene una duración limitada. Se da sobre todo en proyectos de gran envergadura (construcción).
- **Agrupación de interés económico:** son acuerdos entre empresas para desarrollar actividades complementarias para todos los socios con el fin de obtener condiciones mejores. Un ejemplo sería si todos los institutos de España se pusieran de acuerdo en comprar los folios al mismo proveedor, esto les haría poder negociar el precio.
- **Consortio:** acuerdos entre dos o más empresas creando una nueva empresa, pero las empresas iniciales mantienen su independencia. Ejemplo, la Fórmula Uno. Chrysler, BMW, Fiat y Renault crearon el Grand Prix World Championship.
- **Cluster:** es una concentración geográfica de empresas que comparten intereses en un sector. Por ejemplo, las empresas situadas en Silicon Valley, aprovechan servicios comunes especializados, empleados con formación muy especializada, etc.