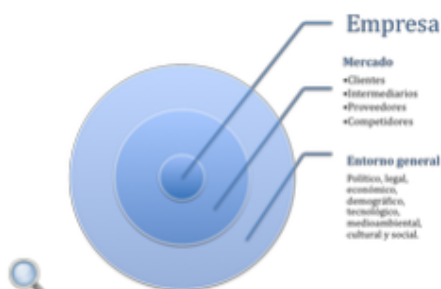


EIE – EXAMEN FEBRERO

Entorno específico de la empresa

Como vimos en el tema anterior, la empresa se encuentra inscrita en un **entorno global** que determina el funcionamiento de la empresa. Ahora nos vamos a centrar en los elementos del entorno más próximo y que configuran el mercado en el que la empresa debe intervenir.


Los proveedores: Proporcionan los recursos que se requieren para producir bienes o prestar servicios. Son por tanto un aspecto clave en el proceso de toma de decisiones. Conviene disponer de distintas alternativas, evitando las relaciones de dependencia, como las que pueden producirse si solo hay un suministrador o el número es reducido y disponen de poder para imponer sus condiciones. Es importante identificarlos, conocer las condiciones de compra, las calidades, garantías, localización, etc. No olvidemos que ellos forman parte de nuestra estructura de costes y de nuestro estándar de calidad.



Intermediarios: Se encargan de promover, vender y distribuir el producto, de hacerlo llegar hasta los compradores finales. Están incluidos aquí:

- ✓ **Distribuidores:** Configuran el itinerario que siguen los artículos hasta llegar al consumidor, organizando una cadena más o menos larga en la que pueden intervenir: Agentes, mayoristas y minoristas. Colaboran con la empresa en la tarea de almacenamiento, búsqueda de clientes, promoción de productos,

¿Qué es la estrategia empresarial?

¿Qué es la  estrategia empresarial?

La estrategia consiste en un conjunto de acciones que permiten conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo. Se concreta en el diseño de un programa o plan de acción, basados en una política o filosofía empresarial.

Definición de intraempreendedor

Intraempreendedor/a

A partir de los años 70 las empresas empiezan a preocuparse por lograr una organización emprendedora, abierta las innovaciones de su plantilla, se acuña el término de **intrapreneurship** o **intraempreendedor** para referirse al **trabajador o la trabajadora que desarrolla nuevos proyectos y crea valor para la empresa**. Guilford Pinchot los definió como «los soñadores que hacen».

¿Qué son las barreras de entrada?

- ✓ **Existencia o no de barreras de entrada.** Son los obstáculos o dificultades que encuentra una empresa para introducirse en un mercado. Algunas de estas barreras son:
 - La necesidad de tener que realizar una **alta inversión**.
 - Las economías de escala. (Ver glosario). Las empresas grandes y experimentadas podrán producir a un coste inferior que las pequeñas y las de creación reciente.
 - **Diferenciación de producto.** Si las empresas establecidas tienen identificación de marca y una gran lealtad de clientes, supone para las empresas que deseen introducirse la realización un gasto importante para crear una imagen de marca.
 - **La Regulación legal existente.** Puede favorecer o dificultar la entrada de empresas: excesivos requisitos, trámites lentos y laboriosos, etc.
 - **Dumping:** la competencia establece un precio por debajo de coste



Macroentorno

En el entorno podemos diferenciar uno más remoto que es el **entorno general** o también llamado macro entorno y otro más inmediato o cercano a tu negocio que se denomina **entorno específico** o **micro** entorno. Pincha en cada celda y tendrás una breve explicación de cada uno de ellos.

Entorno general. Influye de manera **indirecta** en tus decisiones como empresario y no vas a tener poder suficiente para controlarlo y manejarlo a tu antojo, porque viene "dado".

¿Cuáles son los objetivos generales de la empresa?

b. Los **objetivos generales** son los fines a largo plazo y concretan la misión de la empresa.

Estos objetivos no son inamovibles, sino que pueden y deben variar según cambie el entorno y la propia estructura interna de la empresa. Conviene revisar regularmente los objetivos marcados para comprobar si siguen siendo válidos y de actualidad.



Toda empresa se encamina a la consecución de una serie de **objetivos generales**, que podemos agrupar en:

- ✓ **Económicos:** La obtención de un beneficio económico.
- ✓ **Técnicos:** Ofrecen a la sociedad los productos que necesita, utilizando la tecnología adecuada e invirtiendo en investigación, desarrollo e innovación y aportando grandes dosis de creatividad.
- ✓ **Humanos:** Las empresas proporcionan tanto al empresario, como al trabajador, una retribución económica, la posibilidad de relacionarse socialmente, fomenta las relaciones interpersonales, ayuda a la inserción social y favorece la autorrealización personal, ya que por medio del trabajo, las personas desarrollan sus habilidades y capacidades.
- ✓ **Sociales:** Las empresas contribuyen a la creación de empleo, a la formación de un tejido empresarial que sostiene la economía del país y pagan unos impuestos, que el Estado reinvierte en servicios públicos, tales como sanidad, educación obras públicas, justicia, etc.



¿Qué es la localización en la empresa?

La localización:

Para los minoristas y los servicios un tema clave es la **localización**, es decir, la selección del lugar donde se van a ubicar físicamente.

Lógicamente las características que debe reunir esta ubicación **dependerá del tipo de negocio**. Para una empresa de tipo comercial o que presta servicios que implique el contacto personal de carácter cotidiano es muy importante la proximidad a su mercado objetivo. El acceso ha de resultar cómodo, razón por la cual algunas empresas han empezado a abandonar las calles comerciales céntricas y han empezado a aglutinarse en los grandes centros comerciales de la periferia. Para un servicio de alojamiento rural, los requisitos de ubicación serán muy distintos.

Se puede establecer una similitud entre el teatro y la prestación de servicios. Al igual que en el teatro, el local es nuestro escenario, todo en él debe provocar la evocación

Subsistemas de la empresa



Marketing Mix

En este tema, en primer lugar realizaremos un **análisis de los elementos que componen el mercado**, posteriormente nos introduciremos en el concepto de **Marketing Mix** y las decisiones de marketing que afectan a las cuatro variables que lo componen: producto, precio, distribución y comunicación. Se ha dedicado un pequeño apartado al marketing on-line dada la importancia que este medio ha cobrado en la actualidad.

Definición de marketing mix



Debes conocer

Por marketing mix entendemos la combinación de las distintas variables controlables del marketing para conseguir los objetivos de la empresa. Tradicionalmente se han señalado 4 variables conocidas como las **4 P's** del marketing:



- ✔ **Producto.** (Product en inglés)
- ✔ **Precio.** (Price en inglés)
- ✔ **Distribución** (Place en inglés).
- ✔ **Comunicación** (Promotion en inglés).

Estas cuatro variables constituyen lo que se conoce como las **4Ps del marketing**. Cuando nos referimos a los servicios, se hace necesario añadir al menos, tres elementos más:

- ✔ **Personal.**
- ✔ **Procesos.**
- ✔ **Presentación.**

Diferencia entre motivación y motivo

Fernando Triás de Bes, en "El libro negro del Emprendedor", establece una interesante diferencia entre "motivación" y "motivo". La **motivación** tiene que ver con la ilusión, con el deseo profundo de llevar a cabo un proyecto, el motivo es el detonante. Por ejemplo quedarse sin empleo o no tener trabajo, es un motivo, pero esa situación no conlleva necesariamente la **motivación** para emprender, hace falta algo más: ilusión, deseo y necesidad de llevar a cabo un proyecto.

Elementos de la cultura de la empresa

¿Que reglas básicas extraemos de esta definición? las siguientes.

- ✓ La cultura contiene **tres elementos**, relacionados entre sí, que forman un todo de significados compartidos por los miembros de la empresa: las creencias básicas, los valores, y las producciones y conductas.
- ✓ La cultura **determina dos tipos de relaciones**:
 - ◆ Las que mantiene la empresa con su **entorno**. En este sentido, la empresa forma parte de una cultura más amplia (supracultura) que viene dada por el medio geográfico y cultural en el que se ubica.
 - ◆ Las relaciones que se dan en el **interior** de la empresa, con sus miembros y entre ellos mismos. En este sentido, dentro de la cultura de la organización anidan subculturas aportadas y generadas por los grupos que forman la empresa.
- ✓ La cultura **condiciona la elección de objetivos** que la empresa se fija y los métodos que empleará para lograrlos.