

TEMA 1. LA EMPRESA Y LA CIENCIA ECONOMICA DE LA EMPRESA

• CONCEPTO, CONTENIDO Y METODO DE LA ECONOMIA DE LA EMPRESA

- Objeto Material. Es el conjunto de hechos y fenómenos que cada ciencia se propone estudiar.
- Objeto formal. Es la perspectiva desde la cual se aborda el estudio del objeto material.

En el caso de la economía de la empresa, el objeto material es la empresa en si y el objeto formal esta formado por una serie de leyes de equilibrio.

Leyes de equilibrio: Son un conjunto de principios según las condiciones y medidas que se deben tomar en la empresa para lograr una actuación global adecuada. Estas leyes son una serie de principios cuyo cumplimiento es el objeto de la empresa.

• Principios de Guttenberg

- Principio de productividad: establece que debe existir equilibrio entre la cantidad de productos fabricados y la cantidad de factores consumidos para elaborarlos. Para ello se usa la productividad (rendimiento de la combinación de los factores productivos: tierra, trabajo y capital)
- Principio de economicidad: defiende la existencia del equilibrio entre el valor de la producción obtenida y el valor de los recursos consumidos.
- Principio de rentabilidad: defiende el equilibrio entre el resultado y el capital de una empresa y por lo tanto hace referencia a los recursos financieros de la empresa y a los resultados que obtiene.

• Principios de Bueno

- Principio de satisfacción: establece que debe existir un equilibrio entre las contribuciones y las compensaciones personales dentro de la empresa.
- Principio de desarrollo organizativo: Establece el equilibrio respecto a los valores y normas compartidas entre los miembros de la empresa y la sociedad exterior.
- Principio de equilibrio de poder: defiende la existencia de un equilibrio entre las fuerzas que actúan sobre los resultados que obtiene una organización

Economía de la empresa. Ciencia social que tiene por objeto el estudio de la microeconomía de la empresa y en concreto, el análisis y la determinación de las leyes de equilibrio de las mismas, así como las interrelaciones existentes entre los diversos elementos que las componen y de estos con el exterior.

Plano de investigación: – Técnico–económico. Investiga la producción

– Financiero–económico. Investiga el capital

– Psico–sociológico. Investiga a los trabajadores y sus motivaciones.

Métodos en la economía de la empresa

- Descriptivo. Describe los hechos, los colecciona y los ordena y sistematiza sin interpretarlos.
- Histórico genético. Trata de explicar las cosas interpretando su evolución histórica.
- Inductivo. Se apoya en la experimentación y sirve para establecer hipótesis generales. Observa la situación y saca conclusiones con hipótesis.

- Deductivo. Trabaja a partir de deducciones que buscan aclarar los fenómenos empresariales. También se formulan hipótesis pero se verifican con base en la experiencia.
- Analítico. Estudia los elementos descomponiendo el todo en sus partes.
- Sintético. De las partes al todo. Trata de buscar explicaciones.
- Normativo. Los hechos se enjuician según normas establecidas y se establece objetivos y medios para alcanzar la solución de los problemas.
- Versthen. El observador participa en el campo del observado. Se conoce como el conocimiento del deber (quien observa la empresa esta dentro de ella y se conoce a quien esta investigando)
- Operativo o matemático. Consiste en medir y cuantificar la realidad empresarial para poder establecer unas reglas de actuación.

• LA EMPRESA DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO

Hace referencia a dos aspectos:

- Proceso de creación de valor. Toda actividad empresarial genera riqueza que puede contabilizarse por el valor añadido (diferencia entre el valor monetario de la producción empresarial y el valor monetario de los bienes y servicios adquiridos de otras empresas para elaborar su producción)
- Flujo circular de la renta. Las empresas y los consumidores a través de los mercados de bienes y servicios y de los mercados de factores establecen un proceso continuo de intercambios que se denomina flujo circular de la renta. Los consumidores tienen un papel doble ya que son demandantes y son oferentes.

Por otro lado las empresas venden sus productos en el mercado de bienes a cambio de un pago y demandan los factores productivos que necesitan pagando una serie de rentas a sus propietarios. La continua interrelación entre los mercados de bienes y servicios y los mercados de factores productivos determina una doble corriente: *flujo real* (movimiento de productos) y *flujo monetario* (movimientos de dinero).

• LA EMPRESA COMO SISTEMA

La visión de la empresa como sistema proviene de la teoría de los sistemas. Define el sistema como un conjunto de elementos que influyen entre ellos y que afectan al conjunto del sistema.

- Sistema artificial
- Sistema finalista. Busca fines. Está diseñado por el hombre para alcanzar objetivos
- Sistema abierto. Está en constante intercambio de recursos con el entorno
- Sistema cibernético. Necesita de un proceso de retroalimentación, información de cómo lo ven desde fuera, el motivo es corregir las desviaciones y errores de las empresas.
- Sistema jerárquico. Hay jerarquías entre los subsistemas o elementos que lo componen.

Problemas que afrontan las empresas desde los sistemas

- Determinar los objetivos.
- Configuración. Diseño del sistema. Las empresas deben configurarse de manera que puedan alcanzar los objetivos propuestos.
- Actuación. Actuar dentro de la configuración. Esto requiere un sistema de información que permita saber si los objetivos propuestos están siendo alcanzados.
- Control de los resultados. Cuando se controla si están encontrando las desviaciones y el control sirve para corregirlo.

Subsistemas de la empresa

- Subsistema real. Esta compuesto por todas las funciones que hace una empresa para producir y comercializar un producto.
- Subsistema financiero. Se encarga de captar, administrar y controlar los recursos financieros que son importantes para mantener el subsistema real, ambos están en constante intercambio.
- Subsistema directivo. Tiene como función tomar decisiones para alcanzar los objetivos de la empresa, configurar y controlar la empresa y tener relaciones con el entorno.

• EL ENTORNO DE LA EMPRESA

La perspectiva histórica del entorno se divide en 3 fases según Ansoff:

- Era de la producción en masa (1900–1930). El trabajo estaba dividido y cada empleado se especializaba en una función. Para las empresas supuso el aumento de la producción y la bajada de costes.
- Era del marketing en masa (1930–1950). La gente se volvió mas exigente y se empezó a crear la mentalidad de mercado, y las empresas que no se adaptaron al cambio del entorno desaparecieron.
- Transición de la era postindustrial (1950 a la actualidad). Un gran cambio fueron las tecnologías. Los cambios tecnológicos son muy rápidos. La competencia es mayor y ahora los clientes exigen mas porque están mas informados. El gobierno forma parte de los cambios en el entorno mediante desarrollo sostenible...

• Concepto y tipos de entorno

El entorno es todo aquello que esta fuera de los limites de a empresa. Hay dos tipos de entorno:

- **Entorno genérico**. Es el conjunto de factores que afectan por igual a todas las empresas ubicadas en un espacio dado y en un momento determinado. Los factores del entorno genérico son:
 - Factores económicos. Son las variables macroeconómicas de un país, el sistema de asignación de recursos de un país, la tasa de crecimiento de la economía...
 - Factores político-legales. Establecen las reglas en que se desenvuelven las empresas, sistema político de un país y sus intuiciones gubernamentales
 - Factores socioculturales. Son aquellos relacionados con a creación de nuevos productos y procesos productivos, así como aquellos relativos a cambios en los productos y procesos existentes.
- **Entorno específico**. Esta formado por aquellos factores que influyen sobre los resultados de un grupo de empresas con características comunes, pertenecen al mismo sector industrial. Afecta con gran intensidad sobre la empresa y es el único entorno en el que la empresa puede incidir. Para analizar el entorno especifico hay que hacer el seguimiento de 2 fases:
 - Determinar la naturaleza del entorno específico. Atendiendo las siguientes variables:

+ *Complejidad del entorno*. Se refiere a la cantidad de factores de entorno que afectan sobre la empresa, así como a su heterogeneidad u homogeneidad. El entorno puede ser simple (numero reducido de factores de características homogéneas) o complejo (formado por un gran numero de factores heterogéneos)

+ *Dinamismo*. Hace referencia al grado en que nos es posible anticipar el comportamiento futuro de los factores del entorno. Puede ser estático (cambios previsibles) o dinámico (los factores son imprevisibles)

+ *La incertidumbre del entorno*. Es el grado de conocimiento que se tiene acerca de los factores del entorno. Puede ser de baja o alta incertidumbre.

+ *La diversidad*. Hace referencia al número de clientes que tiene una empresa y a la variedad de productos y mercados geográficos donde compiten. Puede ser muy diversificado (muchos clientes, zonas geográficas y productos variados) o no diversificado (lo contrario).

+ *Hostilidad*. Hace referencia al nivel de competencia dentro del mercado así como al acceso a los recursos dentro del mismo. Puede ser hostil (la competencia es muy intensa y el acceso a los recursos está restringido) o favorable (todo lo contrario).

La combinación de las tres primeras variables originan 3 tipos de entorno de carácter general:

- Estable. Simple, estático y de baja incertidumbre
- Turbulento. Complejo, dinámico y de alta incertidumbre
- Intermedio. Es simple, dinámico y de incertidumbre intermedia o complejo, estático y de incertidumbre intermedia.
- **Análisis de la estructura del entorno específico**. Se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que parte de la premisa de que el entorno específico de la empresa coincide con el sector industrial al que pertenece. Se deben estudiar las siguientes fuerzas:
- Amenaza de entrada de nuevos competidores al sector industrial. La entrada de nuevas empresas intensifica la competencia y reduce el atractivo del sector. Que menos empresas irruman en un sector depende de:

+ *Presencia de barreras de entrada al sector*. Las principales barreras son:

_ Presencia de economías de escala. Reducciones en el coste unitario de un producto a medida que incrementa el volumen de producción por periodo. Permite a las empresas a trabajar con unos costes unitarios bajos.

_ Otras desventajas en coste.

- Efecto experiencia. El coste de un determinado producto desciende a medida que la empresa adquiere más experiencia acumulada en la elaboración del mismo.
- Tecnología de un producto patentada. Las empresas instaladas en el sector mantienen la propiedad de los conocimientos del producto o de sus características de diseño mediante una patente.
- Acceso favorable a los recursos. Las empresas que compiten en un sector pueden haber contratado las fuentes más favorables de materias primas a un precio inferior más ventajoso.

_ Diferenciación del producto. Empresas ya establecidas poseen una determinada imagen de marca, y por tanto tienen un grado de lealtad y en cambio una empresa nueva tiene que invertir mucho en marketing para conseguir esa lealtad.

_ Requisitos del capital. La necesidad de invertir grandes cantidades de recursos financieros crea una importante barrera. Además el mercado de capitales otorga una ventaja absoluta en costes cuando penaliza empresas que desean entrar frente a las ya establecidas.

_ Existencia de costes de cambio. Entendiendo por tales, los costes que tiene que soportar un comprador cuando cambia de vendedor. Cuando son elevados el nuevo vendedor deberá dar al cliente ventajas.

_ Acceso a canales de distribución. Mecanismo que utiliza una empresa para poner sus productos a disposición de los clientes.

_ Política gubernamental. Hace referencia a la capacidad que tiene el gobierno para restringir el acceso a

algunos mercados así como regulaciones gubernamentales.

- Existencia de estímulos a la entrada. Los principales atractivos son la rentabilidad actual en el sector y la existencia de altas tasas de crecimiento en el sector.
- Reacción de las empresas instaladas en el sector. Depende de 3 aspectos:

+ Disponibilidad de recursos para defenderse

+ Grado de compromiso de la empresa con el sector

+ De la tasa de crecimiento del sector, de manera que si esta es elevada permite absorber mas competidores sin apenas oposición.

- **La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes en el sector**. A medida que la competencia es mas intensa disminuye la posibilidad de obtener rentas elevadas, y por tanto el atractivo del sector es escaso. El grado de intensidad de la competencia es resultado de los siguientes factores:
 - Concentración de los competidores. Explica como se distribuye la cuota de mercado entre los competidores. Los sectores pueden ser *concentrados* (pocos empresarios y una cuota de mercado elevada) o *fragmentados* (gran numero de empresas pero ninguna dispone de una cuota de mercado relevante, cuanto mas concentrado esta el sector menos rivalidad)
 - Tasa de crecimiento de la industria. A medida que la tasa de crecimiento de la demanda de una industria se reduce, aumenta la rivalidad porque las empresas solo podrán crecer arrebatando cuota de mercado a sus competidores.
 - La estructura de costes del sector. Cuando los CF son elevados las empresas del sector van a tratar de producir lo máximo posible para reducir los costes unitarios pretendiendo colocar toda su producción en el mercado en consecuencia, a mayores CF mayor rivalidad
 - El exceso de capacidad productiva. Trabajando con la capacidad mínima recomendable para desempeñar la actividad producen más de lo que se demanda, generando una intensa competencia para dar salida a los volúmenes de producción.
 - La diferenciación de los productos. Implica un menor nivel de rivalidad entre las empresas que compiten en u sector y ello se debe a que la estandarización (todas las empresas fabrican el mismo tipo de producto) genera competencia
 - Presencia de barreras de salida. Son los siguientes:

+ Posesión de activos productivos específicos.

+ Existencia de costes fijos de salida

+ Existencia de interrelaciones estratégicas

+ Barreras emocionales

+ Restricciones sociales y gubernamentales

- **La amenaza de productos sustitutivos**. A medida que en una industria aparecen productos sustitutivos disminuye su atractivo así como las expectativas de alta rentabilidad. Hay 3 medidas que son de relevancia para proteger los productos de un sector frente a los sustitutivos:
 - Modificar la imagen del producto
 - Mejorar a relación prestaciones-precio

- Aumentar los costes que padecería el cliente si decidiese adquirir el producto sustitutivo
- Poder negociador de los compradores. A medida que incrementa el poder negociador de los clientes el atractivo del sector se reduce porque serían ellos quienes impongan sus condiciones sobre las empresas del sector. Las circunstancias que contribuyen a incrementarlo son:
 - Pocos compradores
 - Compras importantes
 - Productos poco diferenciados
 - Costes bajos por cambio de vendedor
 - Cuando el suministro es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador
 - Cuando el cliente dispone de información sobre la demanda, precios y costes de la empresa
 - Cuando amenazan con integrarse verticalmente hacia atrás
- **El poder negociador de los proveedores del sector.** Ejercen poder de negociación sobre las empresas cuando amenazan con elevar los precios de los factores productivos o empeorar sus características. A medida que incrementa el poder de negociación de los proveedores, disminuye el atractivo del sector porque serán ellos quienes impongan sus condiciones sobre las empresas que participan en el mismo. Las circunstancias que contribuyen a incrementar el poder negociador de los proveedores son las siguientes:
 - Pocos proveedores
 - El producto que suministran está diferenciado y no tiene sustitutos
 - Existen costes de cambio de proveedor elevados
 - El producto suministrado tiene la consideración del factor productivo esencial para el negocio de la empresa compradora
 - Cuando tiene imposibilidad o amenazan con integrarse verticalmente hacia delante

El elemento central del análisis de la estructura de un sector está en identificar las características básicas que presentan cada una de estas 5 fuerzas competitivas.