

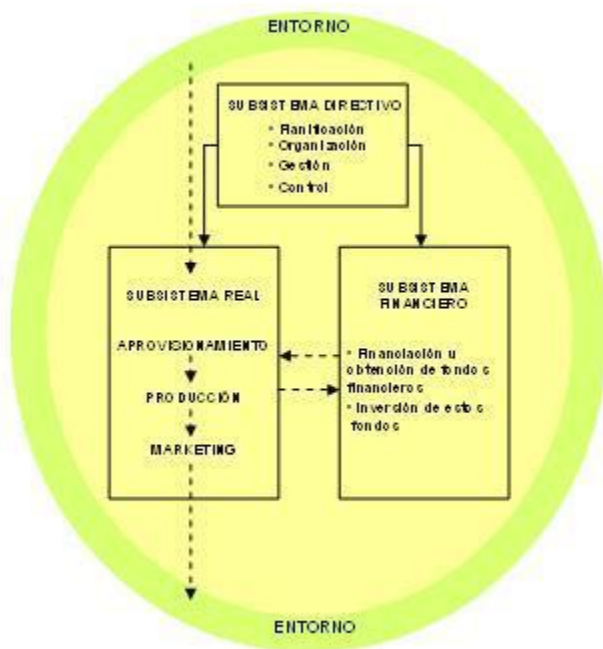
A. LA EMPRESA COMO SISTEMA

Se trata de concebir a la empresa como un conjunto de elementos (humanos, técnicos, financieros,...), interrelacionados entre sí y con el entorno del que forma parte, que tiene unos determinados objetivos. Cada uno de los elementos sólo tiene sentido en la medida en que contribuye a conseguir los objetivos del sistema empresa.

Las **características** más importantes de la empresa como sistema son las siguientes:

- Es un sistema **abierto** a su entorno (sistema económico, social,...), en el que influye y del que recibe influencias.
- Es una organización en la que el funcionamiento del conjunto es superior a la suma del funcionamiento de las partes (el todo es superior a la suma de las partes). A este fenómeno se le llama **sinergia**.
- Es un sistema **global** en el que cualquier influencia sobre uno de sus elementos repercute sobre los demás y sobre el conjunto del sistema.

LOS SUBSISTEMAS DE LA EMPRESA



- Es un sistema **autorregulable**. Si la empresa se desvía de sus objetivos, se inicia un proceso de retroalimentación para adaptarse y mantener un equilibrio dinámico con su entorno.

Al igual que la empresa es un sistema que forma parte de otro más amplio (el sistema económico, y éste a su vez a otro más amplio, la sociedad), dentro de ella pueden distinguirse distintos subsistemas como se ven en el gráfico: subsistema directivo, real y financiero.

B. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

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

– **Entorno general.** Afecta por igual a todas las empresas de una determinada sociedad a través de factores económicos, demográficos, políticos, etc. Su influencia en los resultados empresariales no suele ser tan importante como la del entorno específico, aunque en algunos casos es decisiva. Los factores más importantes del mismo son:

- **Factores económicos.** La situación general de la economía, los tipos de interés, el desempleo existente, etc., hacen que una empresa venda más o menos, obtenga una financiación más cara o más barata, etc.
- **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 la empresa. 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. En este entorno cobra especial importancia el denominado marco jurídico, construido por normas de todo tipo emitidas por las distintas administraciones públicas: el Estado, las comunidades autónomas y los ayuntamientos. Estas disposiciones legales afectan a la empresa desde su nacimiento: la solicitud de licencia de apertura para el inicio de las actividades, los trámites para la constitución de la empresa, los distintos impuestos que hay que pagar y normas de todo tipo, como las de prevención de riesgos laborales, Seguridad Social, legislación mercantil, normas contables, las ya citadas leyes de protección de medio ambiente, etc.
- **Factores socioculturales.** Se refiere a factores como el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, etc.
- **Factores tecnológicos.** Los sucesivos cambios tecnológicos suponen un reto para la empresa porque la obligan a una continua adaptación, lo que repercute directamente en sus costes y condiciona su supervivencia.

– **Entorno específico.** Es el entorno más cercano. Afecta a cada empresa de una manera concreta (es específico de cada empresa). Sus principales componentes son:

- **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 éstas últimas toman las decisiones de modo mucho más racional. También hay diferencia en 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, se 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.
- **Otros** como las relaciones con los sindicatos, el control del gobierno sobre el sector, etc.

C. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA [1]

A pesar de que ha medido que ha pasado el tiempo, la empresa se ha convertido en una fuente de poder y de influencia sobre el medio en el que se desenvuelve, también es responsable de problemas sociales, como la contaminación del aire o del agua, la especulación del suelo, la concentración industrial urbana, además, debe tener en cuenta aspectos tan importantes como la ética empresarial, el trato con los clientes, la política de recursos humanos, la relación con los proveedores, etc.

Hasta hace poco tiempo se pedía a la empresa que fuera eficiente en la obtención de bienes y servicios, es decir, que obtuviese el máximo con el menor coste posible, utilizando para ello el mínimo de factores de producción. Actualmente, sin embargo, no sólo interesa aumentar el producto nacional, sino también mejorar el contexto socioeconómico al que está destinado el producto.

En la actualidad, la empresa debe considerar, además de los aspectos puramente económicos, los aspectos sociales y, como consecuencia, los efectos que las acciones de la empresa pueden tener en la sociedad en general.

Algunos de estos aspectos sociales se trasladan a la sociedad en forma de los llamados **costes sociales**. Los costes sociales son gastos directos (o en algún caso indirectos) soportados sin compensación por personas ajenas a la empresa, como consecuencia de la actividad de ésta. Por ejemplo, el humo de la chimenea de una empresa afecta directamente a las personas que viven cerca al igual que los residuos que una industria vierte al río, aunque esté lejos de una ciudad, afectan directamente a los ciudadanos; el agotamiento de los recursos que son insustituibles nos afectará al cabo de los años, etc.



Por tanto, a través de estos costes sociales, la sociedad paga los perjuicios que ocasionan las empresas. Como esto representa un problema para la sociedad, las empresas deben intentar no provocar estos costes negativos o, en su caso, privatizarlos, es decir, asumirlos con la intención de que repercutan mínimamente en la sociedad. Normalmente a la empresa le cuesta asumir como suyos los costes sociales, ya que, como su objetivo es minimizar costes para ser competitiva frente a otras empresas, hacerse cargo de ellos implica reducir los beneficios.

Otra opción es que estos costes sean sufragados por los organismos públicos (comunidades autónomas, ayuntamientos), pero esto implica que, indirectamente, todos los ciudadanos estarían pagando esos costes sociales.

A pesar de estas dos posturas, la ley obliga a las empresas a adaptar sus instalaciones, como la maquinaria o la forma de trabajar, con la finalidad de reducir al máximo los posibles costes sociales. Por otra parte, las empresas que invierten en medio ambiente tienen beneficios fiscales.

A partir de aquí surgen dos conceptos importantes que es necesario destacar: la Responsabilidad Social Corporativa y la ética en los negocios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Se puede definir como la **integración activa y voluntaria** por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y a sus relaciones con sus interlocutores: los trabajadores, los accionistas, los inversores, los consumidores, el sector público,... con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

Se da por supuesto que las empresas han de cumplir con la normativa vigente y, por tanto, este cumplimiento no corresponde, como muchos piensan, a la responsabilidad social, sino que es el punto de partida para aplicarla.

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, las organizaciones empresariales pueden llevar a cabo muchas actuaciones con la idea de mejorar, por ejemplo, la calidad de la vida laboral, el medio ambiente, el marketing para desarrollar una comercialización responsable o bien la ética empresarial.

El documento que permite evaluar el cumplimiento de la responsabilidad social de una empresa durante un periodo de tiempo determinado es **el balance social**. En este documento se recopilan los resultados favorables y desfavorables para la sociedad que se derivan de la intervención de la empresa.

La siguiente tabla recoge los costes y beneficios que aparecen con más frecuencia en los balances sociales de las compañías que elaboran este documento:

BALANCE SOCIAL	
Beneficios sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Generación de riqueza</i> ✓ <i>Creación de puestos de trabajo</i> ✓ <i>Aportaciones a la comunidad (donaciones, proyectos de mejora del medio ambiente, etc.)</i> ✓ <i>Reducción de los costes sociales generados por otras empresas</i>
Costes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Contaminación medioambiental (del aire, del agua, contaminación acústica y visual, etc.)</i> ✓ <i>Agotamiento de los recursos naturales del planeta (desarrollo no sostenible)</i> ✓ <i>Accidentes laborales y enfermedades profesionales</i> ✓ <i>Estrés y problemas psicológicos en los trabajadores</i> ✓ <i>Costes del desempleo (subsidios, baja autoestima, etc.)</i> ✓ <i>Conflictos sociales (huelgas, etc.)</i> ✓ <i>Dificultades para el normal desarrollo de las familias debido a las condiciones de trabajo</i>

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 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 en 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.

Este concepto es posterior al de responsabilidad social de la empresa. En realidad, surge como consecuencia lógica de éste último: si las empresas se preocupan de las

repercusiones de su actividad en la sociedad, lo normal es que ajusten su comportamiento a lo que la sociedad espera de ellas.

Gestión de producto

Javier Sánchez Galán

Lectura: 2 min

La gestión del producto es el área del marketing mix dirigido a organizar y decidir los pormenores y las características de aquellos productos que cada empresa ofrece en el mercado.

Dentro del concepto del [marketing mix](#), la gestión del producto ocupa un lugar destacado junto al resto de variables: precio, promoción y distribución. Las empresas se ocupan de decidir qué bienes y servicios producen y conforman sus carteras, de qué modo lo llevan a cabo, qué tipos de [estrategias de marketing](#) emplean para darles salida y otras muchas cuestiones relacionadas.

En otras palabras, desde el punto de vista del marketing, administrar y gestionar de manera óptima uno o varios productos que configuren la cartera de una compañía supone para la misma en gran medida el mayor o menor éxito que disfrute en su actividad económica. Esto sucede debido a que reúne las muchas tareas relacionadas con el producto y su puesta en práctica, desde el diseño inicial hasta la venta al cliente o consumidor. De hecho, es una de las bases de un [plan de marketing](#).

Principal función de la gestión de producto en marketing

La ejecución de labores de gestión de producto permite a las empresas conocer las oportunidades existentes en el mercado, desarrollar productos de cierta naturaleza y utilidad en relación a las mismas y su ofrecimiento a potenciales consumidores. En ese sentido, podría resumirse que la gestión de productos persigue la rentabilidad de las empresas, así como su éxito comercial adaptando su actividad a las necesidades de los mercados.

Por otra parte, esta disciplina básica del ámbito del marketing empresarial se focaliza en el largo plazo, ya que persigue la adaptación de las firmas en los mercados, su [crecimiento](#) y durabilidad.

Aspectos esenciales de la gestión de producto

Los aspectos esenciales de la gestión de producto son los siguientes:

- Elección de bienes y servicios a comercializar, atendiendo al tamaño y la naturaleza de la empresa y sus medios, así como a su poder de mercado y presencia en un determinado sector. Se requieren labores de investigación y conocimiento de los mercados.
- Diseño y desarrollo de los productos, a lo largo de su ciclo de vida. Las compañías buscan oportunidades en el mercado o aquellos sectores donde puedan contar con mayor grado de competitividad, tanto en la creación de nuevos productos como en todas las etapas, desde la producción hasta la distribución, venta final y servicios posteriores para los clientes.
- Control de la marca por medio de su uso en los productos ofrecidos. Una buena gestión de producto debe servir para reforzar a la marca y otorgar a su empresa beneficios económicos, competitivos y reputacionales.

¿QUÉ SON LOS INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD?

Los indicadores de productividad son instrumentos utilizados por las compañías para evaluar su rendimiento y el nivel de eficiencia de los procesos. Es por medio de ellos que es posible determinar con precisión las mejores maneras de optimizar resultados y reducir gastos.

Tales indicadores corresponden a un tipo de KPI (Key Performance Indicators), que mide la relación de los bienes y servicios entregados en relación a otro recurso del que dispone el negocio (tiempo, capital, energía, etc.).

6 PRINCIPALES INDICADORES PARA SEGUIR EN UNA ORGANIZACIÓN

Conozca ahora los 6 principales indicadores de productividad a seguir en su organización.

1. INDICADORES DE CALIDAD

Los indicadores de calidad pueden ser bastante variados y tienen como objetivo medir si el resultado final de los servicios está o no siguiendo patrones de la empresa o exigidos por los

consumidores.

Si su empresa pierde en calidad por problemas operativos, por ejemplo, es cierto que su productividad caerá. Asimismo, utilizar la tecnología para evaluar este aspecto es una buena solución para quien busca practicidad, seguridad y baja inversión.

2. INDICADORES DE CAPACIDAD

Por medio de ese indicador, se mide la cantidad de servicios (o productos) producida en cierto espacio de tiempo. Este indicador se hace fundamental, pues solo así el empresario puede conocer capacidad de su negocio y descubrir si está utilizando todo su potencial o si hay procesos que necesitan ser optimizados.

3. INDICADORES ESTRATÉGICOS

A su vez, estos son los indicadores que ayudarán al emprendedor a medir si los objetivos trazados para la empresa están siendo o no alcanzados. Se analizan numéricamente y mes a mes, a partir de la medición del número de ventas o servicios prestados.

Es a partir de los indicadores estratégicos que el líder puede evaluar si se están produciendo retrabajos o gasto de energía innecesarios. En ese caso, cuando las ventas están por debajo de lo esperado, es hora de cambiar el rumbo de la estrategia y pensar en maneras de aumentar la productividad.

4. INDICADORES DE RENTABILIDAD

No siempre tener resultados de venta positivos es suficiente para una compañía, ya que el margen de beneficio se calcula a partir del porcentaje de rentabilidad, excluyendo del valor los gastos fijos y variables.

Por lo tanto, todo buen emprendedor debe acompañar de cerca indicadores de rentabilidad, ya que solo así será capaz de conocer su beneficio neto y adecuarlo a la realidad de la organización.

5. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

Estos indicadores buscan evaluar la participación del negocio en el mercado en relación a sus competidores, siendo esenciales para que se delimite el espacio a ser ocupado en él. Sobre todo, de manera adecuada.

Al final, son ellos quienes permitirán la promoción de cambios en la estructura de la empresa a fin de que resuenen en su exterior (como cambio de logísticas, procesos y disminución del trabajo operativo clásico).

6. INDICADORES DE VOLUMEN DE VENTAS

Por último, los indicadores de volumen de ventas tienen por objeto analizar la rotación de los empleados. Cuando son elevados, pueden significar que hay fallas en el liderazgo, que el ambiente de trabajo no es adecuado o que los salarios son bajos, por ejemplo. Puede ser una verdadera alerta para el cambio de procesos y la aplicación de nuevas estrategias.

Y entonces, entendió de una vez cuáles son los indicadores de productividad que todo emprendedor debe seguir? ¡Visite nuestra página de Facebook y síganos en LinkedIn para no perder ningún consejo sobre cómo aumentar la productividad de su negocio!