

MATERIA  
Economía Política I. Empresa e Mercados

unidade  
didáctica  
**4**

TITULACIÓN  
Grao en Dereito

# A empresa como oferente tipo

**Francisco Jesús Ferreiro Seoane**  
**Vanessa Miguéns Refojo**

Área de Economía Política  
Departamento Economía Aplicada  
Facultade de Dereito

**unidadesdidácticas**  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2019

**Deseño e maquetación**

J. M. Gairí

**Edita**

Servizo de Publicacións e Intercambio Científico  
da Universidade de Santiago de Compostela  
[usc.es/publicacions](http://usc.es/publicacions)

ISBN

978-84-17595-57-9

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788417595579>

**MATERIA: Economía Política I. Empresa e Mercados**

**TITULACIÓN: Grao en Dereito**

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

#### **Unidade I. A economía política**

- Concepto de Economía
- Caracterización da Ciencia Económica
- O método na Economía

#### **Unidade II. Introducción á historia do pensamento económico**

- Os preclásicos: mercantilistas e fisiócratas
- Os clásicos. Marxinalistas e neoclásicos
- O marxismo
- Históricos e institucionalistas
- O keynesianismo
- Panorama actual da Ciencia Económica

#### **Unidade III. A demanda, a oferta e o mercado**

- As funcións de demanda e oferta e os seus determinantes
- O equilibrio do mercado. Excedentes do consumidor e do produtor
- Elasticidades da demanda
- A elasticidade-prezo da oferta

#### **Unidade IV. A empresa como oferente tipo**

- A empresa. Concepto e tipos
- O papel da empresa na economía
- A estratexia da empresa

#### **Unidade V. Contabilidade da empresa**

- A ecuación fundamental do patrimonio e o método da partida dobre
- Algúns asentos contables básicos
- Introdución ao Balance e á Conta de Perdas e Ganancias
- Referencia aos novos estados financeiros

#### **Unidade VI. Teoría da produción e dos custos da empresa**

- A función de produción
- Produtividades a curto e longo prazo
- Do custo contable ao custo económico
- Funcións de custos a curto e a longo prazo

**Unidade VII. Teoría da distribución**

- A demanda, a oferta e o prezo dos factores de produción
- O mercado laboral e a determinación dos salarios
- A renda da terra
- O capital e o beneficio empresarial

**Unidade VIII. Prezos e mercados**

- Concepto e clases de mercado
- O mercado de libre competencia
- O monopolio
- O oligopolio e a competencia monopolista

## **ÍNDICE**

---

### **PRESENTACIÓN**

### **OBXECTIVOS**

### **PRINCIPIOS METODOLÓXICOS**

### **CONTIDOS**

1. A empresa. Concepto e tipos
  - 1.1. Que é unha empresa
  - 1.2. Factores
  - 1.3. Compoñentes da empresa
  - 1.4. Funcións da empresa
  - 1.5. Criterios de clasificación e tipos
  
2. O papel da empresa na economía
  - 2.1. A actividade económica e a empresa
  - 2.2. Funcionamento económico da empresa
  - 2.3. As funcións da empresa na economía
  - 2.4. Obxectivos
  
3. A estratexia da empresa
  - 3.1. Análise estratéxica: o método DAFO
  - 3.2. A función comercial da empresa
  - 3.3. Planificación de márketing

### **BIBLIOGRAFÍA**

## **PRESENTACIÓN**

---

O tema nomeado Organización da Empresa proporcionará ó estudante coñecemento e habilidades referidos ás principais áreas funcionais da empresa, así como ós aspectos vinculados co desenvolvemento da empresa como organización. Como punto de partida definirase o concepto de empresa así como os tipos nos que se pode clasificar, ademais de definir os factores, compoñentes e funcións que desempeña.

En segundo lugar, enmarcarase a empresa na economía, de modo que se analice tanto o funcionamento interno da empresa como as súas relacións con outras empresas e institucións dentro dunha economía de mercado.

Por último, verase a importancia do márketing e das relacións comerciais da empresa, así como a configuración dunha planificación estratéxica. Deste modo, o estudante recibirá unha visión global dos aspectos máis importantes a ter en conta referidos á empresa e á súa organización.

## **OBXECTIVOS**

---

O tema que se desenvolve, así como a bibliografía relacionada a continuación, elaborouse coa finalidade de que os estudantes acaden os seguintes obxectivos:

- Entender e saber aplicar os principios nos que se sustenta toda decisión empresarial.
- Coñecer a evolución do pensamento organizativo e a súa relación cos cambios do contorno empresarial.
- Saber definir os elementos que conforman unha empresa, as súas acepcións e as funcións que desempeña.
- Coñecer a existencia dos diferentes tipos de empresas, cada unha adecuada ó seu propio contexto.
- Entender os resultados que produce a función directiva de organizar.
- Recoñecer a importancia da coordinación.
- Saber identificar e coñecer as funcións das diferentes partes da organización.
- Saber destacar a importancia de ter un comportamento estratéxico e decisonal coordinado.
- Entender a importancia do estudo do contorno na dirección de empresas
- Entender o contexto social no que se desenvolve a unidade empresarial.
- Identificar a estratexia como a principal ferramenta da dirección estratéxica para conseguir a adaptación da empresa ó seu contorno.
- Ser capaz de definir os elementos que forman a estratexia empresarial.
- Coñecer os pasos que require o proceso de formulación de calquera estratexia empresarial.

## PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

---

Para unha mellor aprendizaxe do tema por parte do alumno, aplicaranse, neste caso, 2 principios metodolóxicos:

- Principio da actividade. Neste caso, a educación apóiase na actividade persoal do alumno, pois sen actividades persoais non hai aprendizaxe. O docente canalizará as inquietudes dos alumnos en relación cos obxectivos do programa. Para que a ensinanza sexa activa debe iniciarse dende a programación de actividades, presentando ó alumno actividades problemáticas de solución alcanzable ó seu nivel. Deste modo, facilitarase tanto a avaliación como a autoavaliación da aprendizaxe. Algunhas técnicas que se empregarán serán a investigación, proxectos, presentacións, exercicios, discusións e debates e emprego de documentación.
- O principio de ‘estar ó día’. As novas tecnoloxías aumentan a necesidade de formación e preparación tanto de docentes como de alumnos. É imprescindible formular procesos metodolóxicos nos que a investigación e a busca de datos estén vinculados ás novas tecnoloxías. ‘Aprender a aprender’ é un dos principios ideolóxicos que máis forza achegaron ós cambios metodolóxicos, xa que incitan ós alumnos a procurar a autoaprendizaxe.

## CONTIDOS

---

### 1. A empresa. Concepto e tipos

#### 1.1. Que é unha empresa

Segundo a RAG, a empresa é unha sociedade de carácter comercial ou industrial; é dicir, é unha unidade de organización adicada a actividades industriais, mercantiles ou de prestación de servizos con fins lucrativos.

Unha empresa é unha unidade económico-social, integrada por elementos humanos, materiais e técnicos, que ten o obxectivo de obter utilidades a través da súa participación no mercado de bens e servizos. Para isto, fai uso dos factores produtivos: traballo (achega física e intelectual do ser humano ó proceso produtivo que constitúe o capital humano do país), terra (recursos naturais precisos para producir) e capital (bens de produción ou de capital precisos para producir outros bens).

Definiremos a empresa como un conxunto de factores de produción coordinados e orientados a obxectivos.

A empresa é un sistema no que se coordinan os factores de produción, financiamento e márketing para obter os seus fins. Desta definición dedúcese as características principais de calquera empresa:

- A empresa é un conxunto de factores de produción, entendidos como tales elementos precisos para producir (bens naturais ou semi-manufacturados, factor traballo, maquinaria e outros bens de capital); factores de márketing, pois os produtos non se venden por si mesmos e os factores financeiros, polo tanto, para realizar as outras tarefas, é preciso efectuar investimentos e estes han de ser financiados dalgún modo.

- Cada empresa ten obxectivos, que constitúen o motivo da súa existencia.
- Os distintos factores que integran a empresa atópanse coordinados para acadar os seus fins. Sen esta coordinación, a empresa non existiría; sería un mero grupo de elementos sen conexión entre si e, polo tanto, incapaz de chegar a calquera obxectivo. Esta coordinación cara a un fin realízaa outro factor empresarial: a administración ou dirección da empresa. O factor directivo planifica a consecución dos obxectivos, organiza os factores, asegúrase de que as decisións son executadas e controla as posibles desviacións entre os resultados obtidos e desexados. En definitiva, este factor é o responsable de unir esforzos para acadar os obxectivos globais do sistema empresarial.
- A empresa é un sistema. Un sistema é un conxunto de elementos ou subsistemas, interrelacionados entre si e co sistema global que trata de acadar determinados obxectivos. Polo tanto, do anteriormente mencionado dedúcese a evidencia de que a empresa é un sistema.

### 1.2. Factores

Os factores produtivos deben coordinarse e xestionarse en torno a unha estratexia orientada á consecución de un ou máis obxectivos. Gutenberg fala de dous tipos de factores produtivos:

- Factores elementais: man de obra, materiais, equipos e instalación...
- Factores dispositivos: dirección, planificación e organización.

Por outra banda, Eduardo Bueno Campos fai unha clasificación dependendo do papel que estes elementos desenvolven no proceso de transformación do valor que leva a cabo a empresa para a consecución das súas metas. Este distingue entre (pasivos/ activos):

- Factores pasivos ou bens económicos, os cales representan os recursos económicos clásicos (terra e capital), suxeitos á característica da escaseza ou da súa disposición limitada. Ditos factores poden clasificarse á súa vez:
  - Capital financeiro. Todos aqueles recursos ou liquidez cos que conta a empresa para abordar todos os investimentos precisos para o seu desenvolvemento.
  - Capital técnico. Integrado por todos aqueles elementos nos que se materializou o capital financeiro, distínguese entre: tanxible (investimento técnico ou bens de equipo e informáticos, materiais e mercadorías como produtos elaborados e compoñentes) e intanxible (tecnoloxía e software informático).
- Factores activos ou persoas, tamén denominados recursos humanos ou forza de traballo. Estes pódense clasificar atendendo ás relacións que manteñen coa empresa:
  - Propietarios do capital da empresa. Dentro desta categoría pódense distinguir: aqueles *con ánimo de control* e outros que son só *inversores financeiros* (que xurden a raíz das sociedades capitalistas das que son



propietarios, todas aquelas que suscriben participación ou accións e que non están interesados no control ou xestión da empresa. Limitáanse a un investimento de carácter especulativo).

- Empregados ou traballadores.
- Directivos ou administradores.

En toda empresa existe un conxunto de relacións de autoridade, de comunicación de coordinación que vertebran e dan cohesión a toda a organización. Cuervo (2001), atendendo ás distintas áreas funcionais nas que se divide o estudo da empresa, identifica 3 subsistemas:

- Real, no que se asumen as funcións de aprovisionamento, produción e comercialización dos produtos e servizos obtidos. Correspóndense con todas as operacións que supoñen unha transformación real dos factores produtivos e conclúen coa distribución do produto e servizo postvenda.
- Financeiro, interdependente co subsistema real. Éste encárgase da adaptación, administración e control dos medios financeiros cos que se atopa a empresa. Este sistema achega criterios para a valoración da rendibilidade dos proxectos e o custo das fontes de financiamento.
- Directivo, que ten como misión a toma de decisións para asegurar a consecución dos obxectivos a través da configuración e control dunha organización capaz de adaptarse ó sistema de orde superior no que está inmersa.

### 1.3. Compoñentes da empresa

En toda empresa pódense observar os seguintes elementos comúns:

- Equipo humano: onde se inclúen os traballadores, os propietarios ou accionistas e os administradores e directivos.
- O patrimonio ou conxunto de bens económicos da empresa. Distínguese entre aqueles bens que están ligados á empresa de forma duradeira e que representan os seus activos permanentes (infraestruturas, ferramenta, maquinaria...) e aqueloutros bens que están ligados ó ciclo de produción da empresa e que están continuamente cambiando, por iso constitúen os activos temporais ou funcionais (materias primas, produtos finais, cartos en banco ou caixa...).
- A organización: pois toda empresa require dunha organización que estableza cales son as tarefas que se deben desenvolver e permita acadar os obxectivos da forma máis eficaz.
- O contorno ou marco externo que rodea á empresa: pois as empresas vense influídas polas circunstancias legais, económicas, sociais, culturais e tecnolóxicas do medio no que se desenvolve. Por outro lado, tamén a empresa inflúe no contorno e debe coidar dos efectos que a súa actividade produce sobre a sociedade e o medio ambiente.

#### 1.4. Funcións da empresa

A teoría clásica da administración pon énfase na estrutura e nas funcións que debe ter unha organización para lograr a eficiencia. Fayol (1916) inicia a concepción anatómica e estrutural da organización e destaca que toda empresa debe cumprir 6 funcións:

- Funcións técnicas. Refírese ás funcións empresariais que están ligadas á produción de bens e servizos da empresa (funcións produtivas ou de manufacturas...). Esta é unha función primordial pois é a razón de ser da empresa.
- Funcións comerciais. Relacionadas coas actividades de merca-venda e intercambio da empresa.
- Funcións financeiras. Implica a busca e manipulación do capital, onde o administrador financeiro prevé, planea, organiza, integra, dirixe e controla a economía da empresa coa finalidade de extraer o maior proveito evitando aplicacións imprudentes do capital.
- Funcións de seguridade; son as que miran polo benestar dos traballadores da empresa; relaciónanse tanto coa súa protección como co mesmo inmobile onde se desenrola a actividade.
- Funcións contables. As cales teñen que ver con todo o relativo a custos, inventarios, rexistros, balances e estatísticas empresariais. A contabilidade conta con 2 funcións básicas: levar control dos recursos que posúen as entidades comerciais e informar mediante os estados financeiros das operacións realizadas.
- Funcións administrativas; encargadas de regular, integrar e controlar as 5 funcións anteriores. Dentro destas distínguese entre:
  - Planear: anticipar o futuro e trazar o plan de acción.
  - Organizar: manter tanto a estrutura material como social da empresa.
  - Dirixir: guiar e orientar ó persoal.
  - Coordinar: harmonizar todos os actos e os esforzos colectivos.
  - Controlar: verificar que todo concorra de acordo coas regras e ordes establecidas.

As funcións administrativas non son privativas de alta dirección, senon que se reparten por toda a xerarquía da empresa. Fayol (1916) afirma que a capacidade básica das persoas situadas nos niveis inferiores constitúe a capacidade característica da empresa, mentres que a capacidade esencial da alta dirección é administrativa. É dicir, conforme se ascende na escala xerárquica da organización, deben aumentar as funcións administrativas, mentres que se se descende predominan as funcións técnicas.

Os 6 bloques de funcións sinalados obsérvanse sempre en calquera empresa, sexa pequena ou grande, simple ou complexa. A cada función corresponden capacidades específicas que deben posuír as persoas que as vaian desenvolver. Unha organización funciona de forma correcta cando existe unha sincronía dos elementos. Se existe un erro nalgunha das funcións, as súas consecuencias reflectiranse no resto, e a organización non poderá funcionar correctamente.

Actualmente, defínense as seguintes 6 funcións que desempeña a empresa:

- Producción: supón tanto o aprovisionamento de factores produtivos como a súa posterior clasificación en bens e servizos que satisfagan necesidades.
- Comercialización: que unida á distribución permite achegar o produto ó consumidor. Coñécese como función de márketing.
- Recursos humanos: organiza e xestiona o persoal da empresa, contrata, forma e motiva ós traballadores.
- Financiamento: a empresa capta os fondos precisos para o funcionamento da mesma.
- Administración: fai referencia á organización da empresa no seu conxunto.
- I+D: departamentos de investigación encamiñados ó desenvolvemento de novos produtos ou á mellora dos existentes por medio da investigación científica. É unha función vital para o desenvolvemento das empresas.

### 1.5. Criterios de clasificación e tipos

As empresas son moi distintas unhas doutras. Algunhas son moi pequenas, como a tenda do barrio, e outras son tan grandes que os seus empregados superan a poboación dalgúns países. As súas finalidades poden ser moi distintas. Segundo os aspectos nos que centremos a atención, Samuelson e Nordhaus (2002) din que se poden clasificar as empresas por:

- Sector económico: Se consideramos a natureza da actividade económica que desenrolan as empresas, distínguense 3 sectores principais:
  - Sector primario: crea utilidade ó obter os recursos da natureza; estes poden ser agrícolas, minerais, gandeiros ou pesqueiros...
  - Sector secundario: que desenrolan unha actividade produtiva ó transformar fisicamente uns bens en outros máis útiles para o seu uso (construción, industrial, textil, metalúrxica, química, alimentaria...).
  - Sector terciario ou sector servizos: no que se distinguen empresas comerciais (aumentan a utilidade dos bens porque os ofrecen ós consumidores no lugar e momento no que os precisan) e outros servizos (satisfán necesidades de diversa natureza: financeira, turística, sanitaria, hosteleira, docente, transporte, comunicación, asesoramento, asistencia...).
- Ámbito de actuación: en función do ámbito xeográfico no que desenvolven a súa actividade, pódense distinguir empresas locais, rexionais, nacionais e multinacionais. Coñecer a área xeográfica na que a empresa leva a cabo as súas actividades danos unha idea da súa importancia e do maior ou menor éxito no seu desenvolvemento. Non obstante, hoxe en día o impulso tecnolóxico de internet e do comercio electrónico está modificando as formas de operar das empresas e o ámbito xeográfico de comercialización dos seus produtos. Así, hai empresas de recente creación como as startups que, en moi pouco tempo e con poucos empregados, aumentan moito o seu nivel de vendas e de operar localmente a estar presentes dunha punta a outra do globo.

- Empresas Locais: Aquelas que operan nunha vila, cidade ou municipio.
  - Empresas Provinciais: Aquelas que operan no ámbito xeográfico dunha provincia ou estado dun país.
  - Empresas Rexionais: Son aquelas cuxas vendas involucran a varias provincias ou rexións.
  - Empresas Nacionais: Cando as súas vendas se realizan en practicamente todo o territorio dun país ou nación.
  - Empresas Multinacionais: Cando as súas actividades se estenden a varios países e o destino dos seus recursos pode ser calquer país.
- Tamaño: non existe un criterio único para medir a dimensión dunha empresa; pódense empregar indicadores como volume de vendas, nº de empregados, beneficios... O criterio máis empregado é o nº de traballadores, pois este indicador permítenos dispoñer dunha referencia para coñecer a magnitude das actividades económicas da empresa e oriéntanos sobre o seu tamaño. En función deste criterio distínguense:
- Empresas grandes: mínimo 250 traballadores. Caracterízanse por manipular grandes capitais, por ter instalacións propias, porque as súas vendas son de millóns de dólares, porque os seus empregados están sindicados, contan cun sistema de administración e operación avanzado e poden obter vías de crédito importantes con institucións financeiras nacionais e internacionais.
  - Empresas medianas: entre 50 e 249 traballadores. Neste tipo de empresas poden ter sindicato, hai áreas definidas con responsabilidades e funcións e teñen sistemas e procedementos automatizados.
  - Empresas pequenas: entre 10 e 49 traballadores. En termos xerais, as pequenas empresas son entidades independentes creadas para ser rendibles, que non predominan na industria á que pertencen, cuxa venda anual en valores non excede un determinado tope.
  - Microempresas: menos de 10 traballadores. Polo xeral, a empresa e a propiedade son individuais, os sistemas de fabricación son practicamente artesanais, a maquinaria e o equipo son elementais e reducidos, os asuntos relativos á administración-produción-vendas-finanzas son básicos e o director ou propietario pode atendelos persoalmente.
- Titularidade do capital ou propiedade: en función de quen sexan os propietarios, as empresas clasifícanse en 3 grandes grupos:
- Privadas: cuxa propiedade e control se atopan en mans de particulares.
  - Públicas: cando o capital e control pertencen ás institucións da administración pública (estado, comunidades autónomas, concellos ou diputacións).
  - Mixtas: caracterízanse porque nelas o capital procede tanto de achegas públicas como privadas.

Mentres que as empresas privadas buscan fundamentalmente obter a maior rendibilidade do capital investido, as empresas públicas oriéntanse por obxectivos de natureza social e de servizo á comunidade. Así, existen

empresas públicas de transporte (metro, ferrocarrís de proximidade...), ou para garantir o abastecemento enerxético ou de auga, a xestión da rede de vías férreas ou para favorecer o emprego e o desenvolro local a través dos concellos...

- Forma xurídica: a norma legal establece distintas formas xurídicas que poden adoptar os promotores dunha empresa. Distínguense:
  - Individual: a actividade empresarial desenvolvea unha persoa física, que achega o capital, dirixe a empresa e asume o risco do negocio; é dicir, que a empresa está constituída polo profesional, artesán ou comerciante que opera pola súa conta nun despacho, taller ou tenda. Porén, na actualidade tamén se debe considerar os millóns de teletraballadores ou emprendedores en internet que manteñen un negocio na rede ou prestan servizos a través dela. A empresa individual ten a limitación de non poder estenderse máis alá de certo límite pois depende dunha soa persoa; se esta persoa morre, envellece ou enferma, a empresa pode desaparecer aínda cando a súa continuación puidese ser beneficiosa para a comunidade.
  - Sociedade colectiva: constitúese por varias persoas físicas que, mediante un contrato, se obrigan a poñer en común capital, traballo ou ambos, para o desenvolvemento da actividade empresarial. O contrato crea unha persoa xurídica nova, distinta das persoas físicas que compoñen a sociedade. Unha sociedade debe constituírse ante notario, escriturarse publicamente e inscribirse no rexistro mercantil (organismo público onde se inscriben as empresas cuxa finalidade é dar publicidade oficial da situación das empresas inscritas). Caracterízase por ter socios que responden solidaria e ilimitadamente polas débedas da súa sociedade. Se unha persoa (socio) posúe un 1% desta e quebra, entón deberá pagar o 1% das débedas e os demais socios o 99%. Pero se os demais socios non poden pagar, esta persoa podería ser obrigada a pagalo todo, incluso aínda que iso significase vender as súas propiedades. O perigo da responsabilidade ilimitada e a dificultade de obter fondos explican por que as sociedades colectivas tenden a ser empresas pequenas e persoais como as agrícolas e o comercio ó detalle.
  - Sociedade Anónima: entidade xurídica independente, é dicir, persoa xurídica que pode mercar, vender, pedir créditos, producir bens e servizos e fimar contratos. Ten ademais o carácter da responsabilidade limitada (o investimento e a exposición financeira de cada propietario nela limítase estrictamente a unha cantidade específica) ó capital que achegan. Posúen a alternativa de ter as portas abertas a calquera persoa que desexe adquirir accións da empresa. Por este camiño, estas empresas poden realizar ampliacións de capital, dentro das normas que as regulan. As características da sociedade anónima son: capital está representado por acción; os accionistas ou socios que a conforman, fronte as obrigas contraídas, teñen unha responsabilidade

limitada; son estrictamente sociedades de capitais, o número dos seus accionistas é ilimitado, o cal lle permite reunir e empregar os capitais de moitas persoas; teñen existencia ilimitada, a morte ou incapacidade dos seus socios non implica a disolución da sociedade.

## 2. O papel da empresa na economía

### 2.1. A actividade económica e a empresa

A actividade económica xorde coa finalidade de superar o problema da escaseza de recursos precisos para satisfacer as necesidades en aumento da sociedade. Mediante a actividade económica, as persoas actúan de modo consciente e continuado sobre a natureza obtendo así os bens e servizos que precisan. Pero a imposibilidade de obter todo o que precisamos nos obriga a elixir. Dito problema de elección é clave na economía, pois cando eliximos producir unha cousa, tamén eliximos non producir outra. Isto ó que se renuncia constitúe o custo de oportunidade.

O conflito entre necesidades e recursos escasos obriga á sociedade a tomar decisións para resolver os 3 problemas básicos de todo sistema económico:

- Que bens producir e en que cantidade?, é dicir, a que necesidades imos dedicar os nosos recursos e cales quedarán insatisfeitas.
- Como producir?, é dicir, elixir con que recursos e técnicas se producirán os bens e servizos, de modo que se cumpra o criterio de eficiencia.
- Para quen producir?, é dicir, decidir como distribuír os bens entre aqueles que contribuíron a producilos.

Coa finalidade de satisfacer as necesidades das persoas e a partir dos recursos dispoñibles, a sociedade organízase en axentes económicos que realizan diversas funcións:

- As familias: teñen unha dobre función, pois son as unidades básicas de consumo e achegan o seu traballo ás empresas.
- As empresas: son unidades básicas de produción que deciden que e como producir.
- O sector público: establece o marco legal no que se desenrola a actividade económica, provee á sociedade de certos bens e servizos públicos (sanidade, educación...) e decide a política económica do país.
- O mercado de produtos: a través do cal as familias adquiren os bens e servizos que ofrecen as empresas.
- O mercado de factores: no que os axentes mercan ou venden terra, traballo ou capital. O mercado de traballo pon así en contacto ás empresas que demandan traballo e ás familias que o ofertan. Por outra banda, o mercado financeiro pon en contacto ós que ofrecen e ós que precisan financiamento.

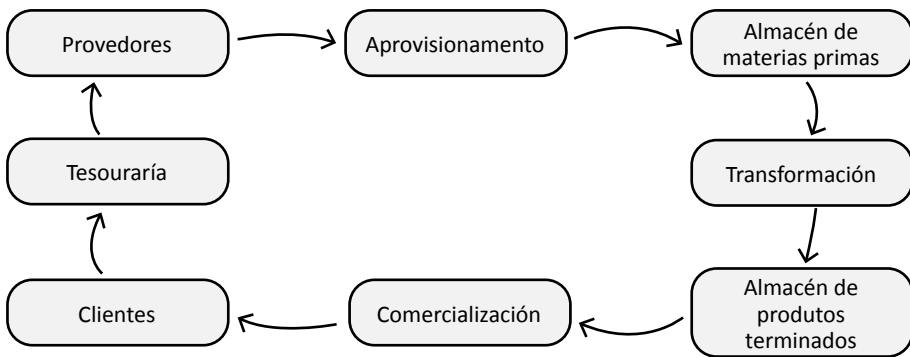
## 2.2. Funcionamento económico da empresa

O punto de partida para crear unha empresa é ter unha idea que cubra unha necesidade que o mercado non satisfai. Logo, é preciso proveerse dos medios necesarios para levala á práctica. As empresas teñen que soportar certos custos (salarios, valor das materias primas...) os cales constitúen o custo de produción da empresa. Da venda dos bens e servizos que produce a empresa obtén os seus ingresos, e a diferenza ente os ingresos e os custos de produción nun período é o beneficio da empresa.

Beneficio = ingresos por vendas - custos de produción

Se se observa o funcionamento típico dunha empresa, compróbase que se repite o mesmo ciclo.

Figura 1. Ciclo de funcionamento dunha empresa



Fonte: elaboración propia

A empresa é unha institución central no funcionamento de calquera sistema económico onde as persoas satisfán as súas necesidades a través da división do traballo, a colaboración na produción e o intercambio de bens e servizos. Como parte do sistema, á empresa correspóndelle a función de producir bens e servizos para a súa venda no mercado, función precisa para que cada persoa poida facer compatible a especialización no traballo e a satisfacción das súas necesidades. A empresa maniféstase na forma dunha entidade con personalidade xurídica propia.

Na economía de mercado, a relación entre empresas, ou entre empresas e consumidores finais, traballadores e investidores, regúlase a través dos prezos. A economía de mercado acostuma a incorporar a institución da propiedade privada, de modo que o prezo é a recompensa monetaria para quen produce e vende o que outros demandan. Mercado tamén é sinónimo de libre empresa, o cal quere dicir: igualdade entre os cidadáns ante a decisión de crear unha nova empresa e participar con ela na oferta de bens e servizos, asumindo as consecuencias da decisión (suficiencia financeira). A produción de bens e servizos para a venda ó mercado realizarase polo tanto, na maioría dos casos, en condicións de competencia, é dicir,

coa posibilidade de elixir por parte de todos aqueles axentes que se relacionan coa empresa e, especialmente, os que mercan e pagan un prezo polos produtos. A competencia presiona sobre a mellora continua e a innovación como resposta para afianzar a supervivencia e obter unha recompensa acorde cos recursos empregados na actividade. Parece realista o suposto da ciencia económica de analizar a razón de ser e natureza das empresas dende a premisa da eficiencia; é dicir a existencia da empresa, a súa natureza e organización interna, responde ó obxectivo de conseguir a mellor adaptación posible ás leis da competencia que priman na creación da riqueza.

O papel clave dos prezos consiste en coordinar (identificar desaxustes entre a oferta e a demanda) e motivar (recompensar a quen responde a eses desaxustes na dirección de producir máis de aquilo que ten un prezo máis alto).

Durante moito tempo, apenas houbo lugar para o estudo económico da empresa, máis alá de valorala como un elemento, entre outros, do engranaxe do mercado, onde cumpre unha función que fai posible a formación dos prezos. Os prezos xurden da intersección entre a oferta e a demanda. Para explicar a formación de prezos é preciso identificar quen son os oferentes e os demandantes que concorren nun mercado, e neste interese, atópase un lugar para a empresa.

A empresa gaña presenza e visibilidade na realidade social a través, sobre todo, de aumentar en dimensión e diversidade nas formas que adopta para o seu funcionamento interno. A división do traballo esténdese ó interior das empresas de tal modo que ademais das funcións ou tarefas propias da produción, nas empresas créanse postos de traballo que teñen asignada a función de dirixir os procesos de asignación de recursos (función que na lóxica do mercado lle corresponde realizar ó sistema de prezos). As funcións directivas dentro da empresa teñen complexidade suficiente como para que as persoas que van a realizalas se formen profesionalmente nelas. As escolas de negocios créanse para dar resposta ás necesidades formativas dos profesionais da xestión empresarial. Xorde pois, unha certa especialización entre a economía, que como disciplina académica ocúpase do estudo do funcionamento dos mercados e a formación de prezos, e as escolas profesionais de xestión empresarial que se ocupan de atender as demandas de formación de especialistas en postos de dirección. A ensinanza e a investigación sobre o *management* consolídanse como ámbito para o estudo das funcións directivas especializadas dentro das empresas, dende a dirección de persoas á dirección xeral, pasando polas finanzas, o márketing ou as operacións. Nos anos sesenta do século pasado, as escolas de negocios incorporan economistas académicos, xunto a profesores e investigadores doutras disciplinas científicas, tecnolóxicas e sociais. A empresa e os procesos de xestión (*management*) convértense en focos de interese e a investigación sobre a empresa adquire forma realizándose achegas dende diversas disciplinas. Deste modo, a investigación económica interésase cada vez máis pola empresa en si. Coase (1937) sentencia que se o mercado e os prezos son tan efectivos para organizar a actividade económica, por que existen empresas onde a dirección de recursos non se realiza a partires dos prezos senón segundo as ordes e a autoridade do empresario?

A ortodoxia económica recoñece dende sempre as limitacións ou erros do mercado, en determinados contextos, para lograr a concordancia entre a racionalidade individual (beneficio privado) e a racionalidade colectiva (benestar



social). Pero ante estas situacións de discordancia, a prescripción normativa da economía política apunta á intervención do estado como forma de reconciliar os intereses en conflito. Coase (1937) advirte que non sempre os erros do mercado para dirixir os procesos de asignación serán resoltos a través da intervención do estado. Cando sexa posible (se o permiten as leis e os custos de transacción) dende o ámbito privado xurdirán institucións (formas de dirixir a asignación de recursos que non se basan nos prezos de mercado) que axuden a superar as limitacións do mercado sen a intervención directa do estado. Coase (1937) contempla a empresa como un exemplo de institución que xorde, dende o ámbito privado, cando a coordinación da asignación de recursos é máis eficiente se se realiza a través da man visible do empresario que da man invisible do mercado. Empresa e mercado se substitúen entre si para realizar as funcións de organizar o intercambio, aproveitando as vantaxes comparativas e suxerindo unha especialización institucional en termos de vantaxe comparativa relativa.

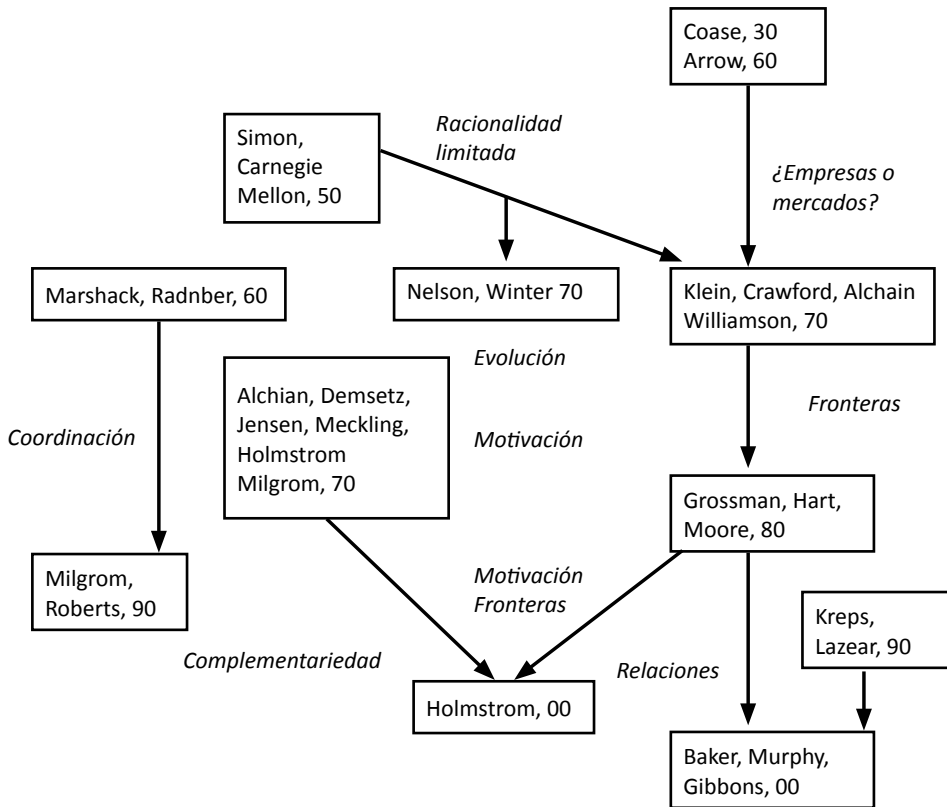
Co tempo, a achega da economía ó estudo da empresa delimitou dous campos de interese que permaneceron separados ata fai poucos anos:

— Por unha banda está o interese por explicar os límites da empresa. As fronteiras da empresa definíronse:

- **Horizontal.** O estudo das fronteiras horizontais da empresa centrouse na explicación do tamaño da empresa en termos de volume de produción, é dicir, o emprego de recursos que se requiren, como por exemplo o número de traballadores que se empregan. Na explicación interveñen 2 variables: a escala eficiente de produción e o tamaño do mercado. Se o mercado é suficientemente grande, a presión da competencia forzará ás empresas a achegarse a un tamaño preto á escala que faga o mínimo custo unitario de produción (escala eficiente). As diferenzas na produción que minimizan custos unitarios (diferenzas nas tecnoloxías de produción e grao no que están presentes os rendementos crecentes a escala) explican a heteroxeneidade de tamaños empresariais. Cando o tamaño do mercado é reducido en relación coa escala eficiente, é de esperar que o mercado estea dominado por unha empresa configurando o que se denominou monopolio natural. Dende unha perspectiva dinámica, o cambio nos límites horizontais da empresa explícase por cambios na tecnoloxía e no tamaño dos mercados. O estudo das fronteiras horizontais da empresa forma parte do campo máis amplo da teoría neoclásica da produción, onde a tecnoloxía produtiva se resume nunha función que representa o coñecemento tecnolóxico máis avanzado do que se dispón no momento temporal ó que está referida, para transformar recursos en bens e servizos de máis valor ou utilidade. Desta representación da tecnoloxía, xunto cos prezos dos recursos, deriváanse as funcións de custos unitarios e as funcións da oferta. Cando se analiza detidamente, a teoría de produción explica o tamaño das unidades produtivas (plantas de produción) pero explícanos o alcance da dirección do empresario, que define o perímetro da empresa segundo Coase (1937). A teoría non explica por

que hai uns empresarios que dirixen unha soa planta de produción e outros que dirixen varias. O estudo das fronteiras da empresa e de organización interna (teoría da empresa) incorpora consideracións de carácter contractual, onde se inclúen o acceso á información e a capacidade para procesala, ademais das meramente contractuais. A modo de síntese, a figura 2 resume e organiza, no tempo e en ámbitos temáticos, as principais contribucións á teoría da empresa dende a perspectiva contractual en sentido amplo.

Figura 2. Achegas á teoría económica da empresa



Fonte: Salas Fumás 2007.

- **Verticalmente.** O estudo das fronteiras verticais da empresa enlaza coa observación de Coase (1937) sobre a coexistencia dos mercados e dos empresarios nas funcións de coordinar a actividade económica e dirixir a asignación de recursos. As fronteiras da empresa coinciden co alcance da autoridade do empresario cando dirixe a asignación de recursos; corresponde ó mercado a coordinación entre as empresas. Unha

parte importante do coñecemento sobre as fronteiras verticais das empresas xirou arredor dos determinantes dos custos de transacción dende a perspectiva comparada: en primeiro lugar a empresa fronte ó mercado e logo, empresa, mercado e as formas intermedias de organización que inclúen os contratos non estandarizados nas relacións entre empresas (contratos a longo prazo, subcontratación, franquicia, alianza, empresas conxuntas...). Os primeiros traballos (Arrow 1969; Williamson, 1975-1985; Klein, Crawford e Alchian, 1978) céntranse sobre todo en identificar os atributos que determinan as vantaxes comparativas, en termos de menores custos de transacción, de que a dirección dos recursos se realice por medio do empresario ou a través do mercado. A incerteza e a asimetría da información entre quen intercambia, así como a especificidade dos activos investidos nas transaccións son os atributos que, segundo a teoría, deben discriminar mellor á hora de explicar a fronteira vertical das empresas.

Posto que a especificidade dos activos e as asimetrías de información, condicións que favorecen o uso da empresa en substitución do mercado, concorren nun número moi elevado de transaccións económicas, a teoría dos custos de transacción (TCT) tende a predicir un protagonismo da empresa na dirección de recursos superior ó que realmente se observa.

Sobre esta premisa, teoría dos dereitos de propiedade (TDP), a partires dos traballos de Grossman e Hart (1986), máis Hart e Moore (1990), achega argumentos sobre os frenos á expansión vertical das empresas a partires da identificación de fontes de custos de transacción da empresa que son ignorados pola TCT. En particular, a TDP destaca como o aspecto clave na delimitación das fronteiras da empresa, a distribución da propiedade dos activos non humanos, de tal forma que para a TDP as fronteiras da empresa están delimitadas polos activos que posúe en propiedade. Unha implicación importante desta visión da empresa é que, como as persoas non poden posuírse a si mesmas en propiedade, ó quedar excluída a escravitude, os traballadores quedan fóra dos límites da empresa.

Cando a empresa amplía a súa presenza como mecanismo de coordinación (integrando máis actividades baixo a súa dirección do empresario) en xeral, están aumentando os activos non humanos baixo a súa propiedade, en detrimento á propiedade de outros externos á mesma. Baixo o suposto de que os activos non humanos son complementarios cos activos específicos que resultan do investimento en capital humano polas persoas, cando se aumenta o control dos activos non humanos por parte dunha empresa, estase diminuindo o incentivo a investir en capital humano naquelas persoas que se ven privadas deses activos que inicialmente posúen en propiedade. Concentrar máis activos non humanos na propiedade dunha empresa aumenta os incentivos a investir en recursos humanos específicos por parte ditas persoas, pero tamén reduce os incentivos a investir por

parte doutras, que se ven privadas deles. Este custo de oportunidade de ampliar os límites da empresa con máis activos xustifica a predición da TDP pola cal, a distribución da propiedade dos activos non humanos se dispersará nun maior número de empresas que o que predí a TDT.

A TCT incide na transacción (transferencia entre unidades tecnoloxicamente separables) como unidade básica de análise sobre a que se decide sobre si se incorpora ó perímetro dunha empresa ou se deixa fóra. A TDP, por outra banda, destaca a decisión sobre a asignación da propiedade dos activos non humanos, como determinante das fronteiras da empresa. En ambos casos percíbese un certo distanciamento coa perspectiva de unidade de dirección que adopta Coase (1937) para referirse á natureza da empresa. Unha forma e reconciliar as diferentes perspectivas é incorporado á análise a visión contractual. A propiedade dos activos e a xerarquía de autoridade que se atribúen á empresa e ó empresario, teñen sentido económico na medida en que os custos de transacción obrigan a regular as transaccións por medio de contratos incompletos, é dicir, contratos que delimitan o marco xeral polo que transcorren as relacións entre axentes, pero onde existen moitas continxencias para os que non está previsto de antemán que facer cando se producen.

A propiedade dos activos outorga a capacidade para decidir sobre o uso en todo aquilo que non está precontratado de antemán, mentres que a autoridade que Coase (1937) atribúe ó empresario adquire a súa plenitude cando o contrato laboral é incompleto e o empresario ten contractualmente o dereito a dirixir ós traballadores. Un mundo onde todas as relacións entre persoas se regularan a través de contratos completos (onde todo o que pode ocorrer en cada relación está predeterminado de antemán) a propiedade dos activos non humanos e a autoridade dos empresarios non terían relevancia pois non existirían dereitos residuais de decisión que sí existen cando os contratos son incompletos. Que os contratos teñan que ser incompletos (para evitar custos excesivos de transacción) xunto coa repetición das relacións entre axentes, abre o camiño a outro tipo de contratos, os implícitos cuxa viabilidade e eficiencia condiciona as decisións sobre as fronteiras da empresa. Os contratos implícitos son aqueles nos que os acordos entre as partes se sustentan pola expectativa de boa fe na conduta allea e a confianza mutua. A confianza emerge máis facilmente en relacións interpersoais onde o poder de decisión está repartido entre os axentes implicados, que en situacións onde o poder de decisión está moi polarizado. Para aproveitar as vantaxes, en termos de baixos custos de transacción, dos contratos implícitos, a decisión sobre a froteira da empresa, en termos de asignación da propiedade de activos non humanos empregados na produción, primará unha certa dispersión da propiedade como unha forma de equilibrar o poder e fomentar a confianza como soporte das relacións entre axentes nas sucesivas etapas da cadea produtiva (Baker, Murphy e Gibbons, 2001).

- Por outra banda, está o interese por explicar a organización interna da empresa. Distingue entre problemas de coordinación e de motivación. A investigación económica separou o estudo das fronteiras ou límites da empresa do estudo do que sucede dentro da empresa, para unhas fronteiras dadas. En boa parte, o estudo interno da empresa concentrouse en analizar o modo en que o empresario dirixe a asignación de recursos, así como a razón de ser do propio empresario. A organización interna da empresa (a orde que resulta da división interna do traballo, o intercambio de información e o reparto do poder para a toma de decisións) conséguese por medio da coordinación (determinar que debe facer cada un) e a motivación (ter interese por facelo) das persoas implicadas. Na empresa a forma de abordar a coordinación e motivación está mediatizada pola posibilidade de intervención do empresario.

Ademais, a produción ou a tecnoloxía de equipo refírese á complementariedade entre recursos propiedade de persoas diferentes que colaboran na produción, de modo que o aproveitamento conxunto da tecnoloxía crea máis riqueza potencial que o aproveitamento por separado. Alchian e Demsetz (1972), que sitúan esta característica da tecnoloxía na orixe da empresa tal como a coñecemos, analizan o funcionamento colectivo da produción en equipo, é dicir, as persoas que achegan os recursos complementarios á produción fano coa expectativa de obter unha máxima recompensa neta individual, sen preocuparse polo interese colectivo. Tecnoloxía máis organización de equipo dan lugar exclusivamente a problemas de coordinación; tecnoloxía de equipo máis superposición de intereses individuais dan lugar a problemas de coordinación máis outros problemas de motivación, que son os que centraron o maior interese académico.

En suma, a teoría da empresa dá sentido económico á empresa capitalista tal e como a coñecemos, na que o empresario centraliza os contratos e asume a competencia supervisora, ademais da coordinación, a cambio do beneficio residual. Os desenvolvementos dende os anos setenta tiveron en conta as limitacións do supervisor para medir con precisión a cantidade e calidade dos recursos, así como a desigual asignación dos riscos que leva consigo a retribución en forma de beneficio cando o resultado da acción colectiva depende de factores aleatorios ademais dos recursos empregados e a tecnoloxía a disposición. Xorden así achegas ó deseño organizativo da empresa como:

- Determinar o número de niveis xerárquicos de supervisión e tramo de control (Calvo e Wellisz, 1978; Rosen, 1982).
- Asignar de modo eficiente os riscos, por exemplo a través de separar en colectivos diferentes as funcións de dirección de recursos, coordinar e motivar, e as funcións de asunción de riscos, o cal da lugar á empresa capitalista complexa ou corporación (Jensen e Meckling, 1976).
- Determinar a ubicación óptima do poder de decisión: centralización versus descentralización (Aghion e Tirole, 1997; Alonso, Dessein e Matouschek, 2008).
- Diseñar sistemas de incentivos complexos para estimular o esforzo non observable polo supervisor: teoría da axencia (Holmstrom, 1979-1982; Holmstrom e Milgrom, 1987-1991).

Esta evolución na teoría sobre fronteiras e organización interna da visión da empresa distánciase da función de produción para converterse nunha estrutura que goberna o proceso de asignación de recursos procesando información, asignando poder de decisión, avaliando o desempeño e outorgando recompensas.

Dende a análise económica, a empresa cumpre a función de producir bens e servizos para o mercado en condicións de competencia e suficiencia financeira, adoptando para isto unha das múltiples formas xurídicas contempladas polo dereito. Un aspecto que diferenza á empresa dentro do mercado do que forma parte é a súa condición de nexos de contratos, sendo a condición de persoa xurídica a que permita á empresa ocupar o lugar do empresario no nexo común. A interposición de empresas evita os contratos multilaterais entre os inversores. Se o nexo é unha persoa xurídica ofrece posibilidades para a acumulación de activos e a xestión de riscos, así como para a xestión interna en condicións de información asimétrica e efectos externos, que non son alcanzables para persoas físicas ocupando o mesmo lugar. Aínda que cada forma xurídica impón certas restricións á forma de resolver os problemas de coordinación e motivación, tamén deixa suficientes graos de liberdade como para que, en cada caso, se adopten as solucións a estes problemas máis acordes coas características das transaccións nos que se ven envoltos os axentes.

Por outro lado, a forma dominante de empresa cambia no tempo e, entre países de nivel de desenvolvemento económico similar, no mesmo período de tempo, o cal non debe facer esquecer que a empresa é unha invención humana e, como tal, susceptible de modificación e transformación atendendo a condicións tecnolóxicas, por exemplo, os desenvolvementos nas tecnoloxías da información, e institucionais do contorno (sistemas legais). A teoría da empresa aspira a identificar problemas básicos de coordinación e motivación, que teñen permanencia estrutural pero que permiten diferentes solucións en condicións de contorno tamén diferentes. O coñecemento sobre a empresa como resposta institucional ós problemas de intercambio e colaboración que resultan da división do traballo, non debe confundirse co coñecemento sobre a dirección de empresas (*management*) que se transmite a quen ocupa ou quere ocupar postos de dirección empresarial. Parece recomendable que o coñecemento positivo sobre a empresa, que proporciona a teoría, forme parte do coñecemento normativo sobre como dirixir unha empresa, que se imparte nas escolas de negocios, aínda que na realidade non é así.

Unha forma de explicar este distanciamento entre o coñecemento normativo e o positivo é que a teoría da empresa presupón unha racionalidade absoluta no comportamento dos axentes, e o seu interese céntrase exclusivamente en coñecer as implicacións para o benestar colectivo desa racionalidade individual. Esta explicación erra cando as decisións e as condutas de quen dirixen as empresas son difíciles de reconciliar coa racionalidade sobre a que se constrúe a teoría. Os avances na economía do comportamento e a incorporación da felicidade á introspección das preferencias e da utilidade, servirán para achegar o coñecemento normativo sobre a empresa. Por este camiño a empresa pode perder a súa condición de instrumento ou medio para obter os mellores resultados económicos posibles (maior renta e consumo) que tiveron na análise económica convencional, para pasar a ser valorada en función das solucións concretas que adoptan ante os problemas de coordinación e motivación que xurden. Os medios e os resultados deberán valorarse conxuntamente, aínda que

é posible que socialmente primen uns sobre os outros. As referencias á ética e á responsabilidade social das empresas nos últimos anos, ben poden indicarnos que a sociedade está mostrando preferencias polo como máis que polos resultados cando se valora a performance das empresas.

### 2.3. As funcións da empresa na economía

Son 4 as funcións principais que unha empresa desenvolve na nosa sociedade:

- Coordinan os factores de produción: a busca de modos máis eficientes de empregar os recursos escasos propiciou un incremento continuo da división do traballo e da especialización e, polo tanto, un aumento da produtividade. Un rasgo fundamental da actividade económica actual é a forte especialización das persoas en diferentes oficios (agricultores, transportistas, comerciantes, electricistas, enxeñeiros, administrativos...) co obxecto de producir os distintos bens que, mediante o intercambio, satisfacen as necesidades dos membros da comunidade. Este proceso de especialización, se ben ten a clara vantaxe de aumentar a produtividade, require, á súa vez, lograr a coordinación das diferentes tarefas e achegas dos distintos especialistas. Na produción dun automóbil, por exemplo, haberá que asegurar que os diversos compoñentes e as tarefas realizadas polos distintos profesionais sexan os adecuados para que, unha vez ensamblados, obteñamos un automóbil completo que ademais estea rematado no tempo e lugar precisos. Isto quere dicir que, para cubrir as nosas necesidades, sexan estas un automóbil ou un libro, é preciso poñer de acordo e coordinar a múltiples especialistas coas súas respectivas tarefas. Trátase de dirixir e coordinar os factores de produción de modo que a súa contribución se faga da forma máis eficiente posible.
- Crean ou aumentan a utilidade dos bens: é dicir, incrementan as capacidades dos bens para satisfacer as necesidades humanas. Os bens non existen na natureza na forma idónea para satisfacer as necesidades, é dicir, hai que realizar sucesivas transformacións ata convertilos en bens capaces de satisfacelas. Así, por exemplo, o fabricante de pneumáticos transforma o caucho e outros materiais mediante o capital produtivo e o traballo, en pneumáticos que vende ó fabricante de automóviles; éste, ademais dos pneumáticos adquire aceiro e outros compoñentes, obtendo coches que, unha vez vendidos, satisfacen necesidades. As empresas, ó crear utilidade, engaden valor ós bens. Por isto, a medida que os bens son máis útiles para as persoas, éstos aumentan o seu valor e, en consecuencia, aumenta o prezo que se está disposto a pagar por eles.
- Asumen riscos: ó retribuír os factores de produción, as empresas pagan rendas por anticipado, é dicir, que asumen o risco de pagar por adiantado os recursos que se precisan para realizar a súa actividade antes de obter o rendemento da produción.
- Crean riqueza e xeran emprego: cumpren con unha importante función social ó contribuír ó desenvolvemento económico da sociedade: xera emprego, xera rendas, desenvolven investigacións e innovacións que

augmentan a calidade dos bens e servizos; con todo isto mellórase a calidade de vida dos individuos.

## 2.4. Obxectivos

Tradicionalmente considerouse como obxectivo último da empresa a consecución do máximo beneficio; pero na actualidade hai unha serie de feitos que cuestionan este obxectivo clásico:

- A separación entre directivos e propietarios pode orixinar un conflito entre os obxectivos de ambos colectivos. Mentres os accionistas buscan obter o maior beneficio dos seus investimentos, os directivos perseguen obxectivos máis amplos como eficiencia, poder, influencia ou prestixio.
- Cada tipo de empresa persegue obxectivos distintos, pois non ten a mesma finalidade unha empresa pública que unha privada ou unha familiar; isto fai máis difícil plantexar obxectivos comúns válidos para todas as empresas.
- Cada vez, a empresa está a adquirir maior sentido da Responsabilidade Social de cara ós colectivos que participan nela e de cara á sociedade en xeral.

Estes feitos fan que hoxe en día se plantexen diversos obxectivos que responden ás novas circunstancias:

- Máxima rendibilidade: o obxectivo clásico de maximizar o beneficio pero entendido como a busca dunha maximización da rendibilidade do capital investido. O concepto de rendibilidade é máis preciso que o de beneficio, pois relaciona o beneficio obtido nun período co capital investido na empresa.

$$\text{Rendibilidade} = \frac{\text{Beneficio obtido}}{\text{Capital investido}} \times 100$$

- Crecemento e creación de valor: pois na medida que medra a empresa, adquire máis valor de mercado e, este valor empresarial, é un obxectivo que satisfai tanto ós accionistas que verán aumentado valor das súas accións, como ós directivos que poderán incrementar o seu poder, prestixio e remuneracións.
- Responsabilidade Social: xa que cada vez máis, as empresas están a incorporar obxectivos de responsabilidade social e ética de cara ós colectivos que a integran (empregados, clientes, provedores...), así como de cara á sociedade e o medio ambiente no que desenvolven a súa actividade.

Sempre que se realice calquera actividade empresarial é para conseguir algún beneficio económico. En primeiro lugar, os obxectivos dunha empresa deben ser moi concretos para que todo funcione. En segundo lugar, hai que ter en conta outros obxectivos ademais de gañar cartos.

Os obxectivos dunha empresa son os resultados, situacións ou estados que se pretenden acadar nun período de tempo e a través do uso dos seus recursos. É fundamental que todo o equipo dunha empresa participe destes obxectivos. Pois



así se conseguirá que o capital humano reme na mesma dirección. O feito de fixar obxectivos é algo no que fallan algunhas empresas por 4 motivos:

- Descoñécese como avaliar se os obxectivos fixados se están a conseguir.
- As persoas que fixan os obxectivos non coñecen o suficiente a misión, visión e os valores da empresa.
- Non se dedica tempo suficiente ó establecemento dos obxectivos.
- Os obxectivos non son suficientemente concretos.

Para que os obxectivos dunha empresa sirvan para avanzar deben cumprir cas seguintes características:

- Medibles: téñense que poder establecer parámetros de medida que estarán ligados a un período de tempo.
- Claros: non deben prestarse a confusións nin a marxes de interpretación demasiado amplos.
- Alcanzables: deben estar dentro das posibilidades da empresa, tendo en conta a súa capacidade e recursos.
- Desafiantes: significan un reto, polo que deben ser ambiciosos, pero non excesivamente.
- Coherentes: sobre todo coa visión e a cultura da empresa.

Como as empresas son entes complexos, o establecemento de obxectivos non é tarefa fácil, por isto, clasifícanse en diferentes tipos como se pode observar na táboa 1.

**Táboa 1. Clasificación dos tipos de obxectivos**

TIPOS	SUBTIPOS
<i>Nivel de concreción</i>	- Xerais - Específicos
<i>Alcance no tempo</i>	- Longo prazo - Medio prazo - Curto prazo
<i>Xerarquía</i>	- Estratéxicos - Tácticos - Operacionais
<i>Forma de medir a súa consecución</i>	- Cuantitativos - Cualitativos

Fonte: elaboración propia

Segundo o seu nivel de concreción:

- Xerais: son os que guían á empresa e forman parte da súa misión e visión. Ex: incrementar as vendas, mellorar a atención ó cliente, aumentar a produtividade dos diferentes departamentos...
- Específicos: concretan os obxectivos xerais, expresando a cantidade e o tempo en que deben ser cumpridos. En ocasións, tamén se lles chama metas. Ex: reducir nun 10% o número de reclamacións durante o primeiro

trimestre, abrir 2 novas delegacións comerciais na Unión Europea durante os próximos 5 anos...

Segundo o seu alcance no tempo:

- Longo prazo: formúlanse para un período mínimo de 3 anos e máximo de 5 anos.
- Medio prazo: formúlanse para un período de 1 a 3 anos.
- Curto prazo: formúlanse xeralmente para un prazo non maior a 1 ano.

Segundo a xerarquía:

- Estratéxicos: son obxectivos formulados polos altos directivos da empresa e serven para definir o seu rumbo. Son, á súa vez, xerais a longo prazo. Cada obxectivo estratéxico require dunha serie de obxectivos tácticos.
- Tácticos: danse a nivel das áreas ou departamentos. Normalmente son de medio prazo. Tamén son formulados polos directivos da empresa e tamén cada obxectivo táctico require dunha serie de obxectivos operacionais.
- Operacionais: polo xeral, so obxectivos a curto prazo. Dependem dos xefes das diferentes áreas e se formulan de modo directo para un traballador.

Exemplo:

Estamos nunha empresa na que o obxectivo estratéxico é que todos os empregados teñen que saber manter unha conversa en inglés cun cliente. Isto debe cumprirse no prazo de 1 ano.

Para lograr isto precísanse obxectivos tácticos, que neste caso será que todos os empregados reciban formación, para o que se debe pagar a docentes.

A partires de aí establécense obxectivos operacionais, aqueles que afectan a todos e cada un dos traballadores. Neste caso, establécese que cada traballador deberá recibir 2 horas de docencia semanais e en cada departamento se definirán os momentos nos que cada traballador acudirá ás clases. Ó cabo dun ano de clases, faranse probas para comprobar se o obxectivo se conseguiu.

Segundo a forma de medir a súa consecución:

- Cuantitativos: son os que buscan lograr mellores resultados económicos. Establécense sempre a curto prazo.
- Cualitativos: son aqueles que buscan lograr maior posicionamiento no mercado. Os resultados destes obxectivos aprécianse a medio ou longo prazo.

Exemplo:

Unha empresa española quere introducirse en Francia e no último ano comezou a relacionarse con clientes potenciais. Para isto, comezou en París, conseguindo de alí 2 clientes. Como obxectivo, fixan o feito de ser un provedor español recoñecido en toda Francia no prazo de 2 anos. Este sería un obxectivo cualitativo a medio prazo.

Para levar a cabo este obxectivo, precisan fixar obxectivos cuantitativos a curto prazo. Estes estableceranse para o primeiro semestre do ano próximo e poden ser:

- Conseguir un mínimo de 5 visitas comerciais en 10 rexións diferentes da parisina.

- Que o 5% desas visitas se convertan en clientes.

Desde modo, os cuantitativos son específicos e os cualitativos moito máis xerais.

É preciso establecer plans estatéxicos a longo prazo, tanto para a empresa en xeral como para cada un dos departamentos. Entre os obxectivos para toda a empresa e os de cada departamento debe haber coherencia.

Por outra banda, ademais das vendas, as empresas deben ter en conta o márketing, os recursos humanos e a xestión do talento. Os procesos de selección teñen que ser adecuados para atopar os mellores profesionais e, á súa vez, debe haber un sistema de retribucións e recompensas para que os traballadores se sintan cómodos. Só así se conseguirán os resultados que se fixen nos obxectivos específicos.

Outras recomendacións á hora de fixar obxectivos son:

- Os obxectivos deben ser comunicados a todos os niveis da empresa.
- Deben establecerse prioridades no momento de cumprir os obxectivos, indo de máis a menos. É dicir, dando prioridade ós máis importantes.
- Os obxectivos deben ser flexibles para adaptalos ós cambios inesperados. Para isto, deben ser revisados periodicamente.

### 3. A estratexia da empresa

#### 3.1. Análise estratéxica: o método DAFO

A análise das forzas competitivas axúdanos a descubrir cales son as claves dun sector. Pero ademais, as empresas precisan analizar que situación ocupan no seu sector para poder enfrontarse con éxito ós seus competidores.

A análise DAFO (debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades) é un método para analizar os puntos fortes e débiles da empresa, así como as ameazas e oportunidades que presenta o contorno, co obxectivo de coñecer as súas vantaxes competitivas e a estratexia máis adecuada en función das súas características propias e as do mercado no que desenvolve a súa actividade. Este método parte dunha análise da empresa tanto interna como externa.

- **Análise interna.** A empresa debe analizar a cantidade e calidade dos recursos cos que conta (capital, recursos humanos, instalacións e equipos, calidade dos produtos, organización, imaxe de marca...) e comparalos cos das outras empresas do sector. Algúns indicadores que se empregan son a capacidade directiva, comercial e de xestión (forte ou débil); os recursos financeiros (satisfactorios ou escasos); as instalacións e recursos tecnolóxicos (eficientes ou obsoletos); a imaxe que perciben os consumidores dos produtos da empresa (boa, mellorable ou inexistente); o coñecemento tecnolóxico e os programas de I+D+i (bo, escaso ou nulo); a rede de distribución comercial (de confianza ou deficiente); e a formación e motivación dos traballadores (alta ou baixa).
  - Fortalezas: son aqueles aspectos positivos internos da empresa que supoñen unha vantaxe fronte ós seus competidores.
  - Debilidades: son os aspectos internos que supoñen unha desvantaxe fronte ós seus competidores.
- **Análise externa.** Débense detectar as oportunidades e ameazas que proceden do contorno.

- Oportunidades: son cambios no contorno que, se se aproveitan, poden mellorar a situación competitiva da empresa (ex: a mellora da renda dos consumidores, coa conseguinte posibilidade de aumentar as vendas; a eliminación de barreiras proteccionistas en mercados exteriores; a redución dos tipos de interese; o establecemento de novas axudas institucionais para a creación ou desenvolvemento empresarial...)
- Ameazas: son cambios no contorno que, se non se afrontan a tempo, poden situar á empresa nunha situación de desvantaxe competitiva (ex: a entrada de novos competidores con custos máis baixos; a aparición dun novo produto substitutivo; unha crise económica; unha nova normativa medioambiental...).

**Táboa 2. DAFO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que vantaxe ten a empresa?</li> <li>- Que fai a empresa mellor que as demais?</li> <li>- Que recursos da empresa a fan mellor que ás demais?</li> <li>- Que percibe o mercado como fortalezas da empresa?</li> <li>- Que elementos diferenciais acreditan á empresa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que se pode mellorar?</li> <li>- Que se debería evitar?</li> <li>- Que percibe o mercado como debilidades da empresa?</li> <li>- Existen dificultades financeiras?</li> <li>- Existen resistencias ó cambio na organización?</li> <li>- Hai problemas de motivación do persoal?</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que tendencias do mercado nos favorecen?</li> <li>- Existe unha boa coxuntura económica?</li> <li>- Que cambios tecnolóxicos ou relacionados ca normativa legal van na dirección na que está a empresa?</li> <li>- Que cambios hai na moda e nos estilos de vida? (para anticiparnos a eles)</li> <li>- Mostran debilidades os nosos competidores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A que obstáculos se enfrenta a empresa?</li> <li>- Que están a facer mellor os competidores?</li> <li>- Existen problemas cos nosos provedores?</li> <li>- Téñense problemas de recursos de capital?</li> <li>- Existen novos produtos substitutivos?</li> <li>- Que factores están a reducir as vendas?</li> </ul>

Fonte: elaboración propia

### 3.2. A función comercial da empresa

A actividade comercial é o nexa entre a empresa e o mercado, e o seu obxectivo é a satisfacción das necesidades dos consumidores.

A función comercial ou márketing permite á empresa manter o contacto cos consumidores e coñecer as súas necesidades para producir os bens que as satisfagan, de tal forma que se xeren intercambios beneficiosos para ambas partes.

Ata a década dos anos 50 as empresas tendían a centrar a súa atención nos problemas de produción sen prestar atención ó mercado. A partires de entón, os mercados caracterizáronse por un contorno cambiante cun crecente poder de compra por parte dos consumidores e un aumento da competencia. En consecuencia, as empresas experimentaron a necesidade de estudar o mercado e de entender mellor ós seus clientes.

Como resultado da evolución da función comercial, as empresas reorientaron a súa estratexia a partires destes 5 enfoques:

- Enfoque de produto. Con este plantexamento, as empresas centran o seu esforzo en facer produtos de calidade, seguindo a máxima “o bo véndese só”. Este enfoque non ten en conta que o mercado evoluciona e que poden aparecer novas necesidades e novos factores de calidade.
- Enfoque de vendas. O enfoque de produto pode manterse en produtos que non teñen competencia pero, a medida que os mercados se fan máis competitivos, as empresas vense obrigadas a estimular ós consumidores para que merquen os seus produtos. O enfoque de vendas carrega unha certa agresividade comercial, xa que se considera que o mercado é capaz de absorvelo todo se se lle somete á presión suficiente a través da publicidade. O obxectivo das empresas é, por tanto, vender o que producen, en lugar de producir o que poden vender. Esta formulación é posible en mercados e expansión, con produtos pouco diferenciados e consumidores pouco experimentados; pero actualmente, os consumidores son máis críticos, e cando non terminan satisfeitos cun produto expresan as súas queixas a amigos e organizacións de consumidores, ferindo a credibilidade da empresa.
- Enfoque de márketing. Supuxo un xiro na concepción que as empresas tiñan do mercado. Parte dun estudo das necesidades dos consumidores para deseñar e elaborar produtos adaptados a elas. O propósito do márketing é coñecer e entender tan ben ó cliente que o produto se adapte a el e se venda por sí mesmo.
- Enfoque de márketing relacional. O enfoque do márketing segue a evolucionar e xa non se trata só de atraer novos clientes senon de retelos a través da fidelización. Cunha visión de futuro, as empresas han de manter unhas relacións continuas e construtivas cos clientes: atender positivamente as queixas, prestar servizos adicionais (instalación, garantía, servizo postventa...)... É importante coidar estas relacións porque é máis difícil atraer novos clientes que reter ós habituais. Ademais, un cliente satisfeito fai publicidade positiva da empresa. Por outra banda, os clientes fieis habitúan a incrementar o volume e frecuencia de compra. Por último, as queixas e suxestións son fontes de ideas de novos produtos e servizos.
- Enfoque de márketing social. Explica a necesidade dun márketing que trate de equilibrar os beneficios da empresa coa satisfacción dos consumidores e o benestar a medio e longo prazo da sociedade (ex: a industria da comida rápida ofrece alimentos de sabor agradable que aínda que gustan ós consumidores, perxudican a saúde; os coches máis potentes consomen,

contaminan e xeran máis accidentes de tráfico; os consumidores de bebidas prefiren envases cómodos e non retornables, o que supón un aumento do consumo de recursos naturais e da contaminación).

A maioría das empresas comerciais optan por un sistema de organización funcional no que cada un dos departamentos nos que se divide a empresa ten encomendadas unha serie de funcións e tarefas específicas interrelacionadas entre si. Na táboa 3 pódese observar o organigrama que representa os departamentos dunha empresa.

**Táboa 3. Organigrama de departamentos dunha empresa**

Nível Xerárquico	Departamento	Funcións
Primeiro	Dirección Xeral	Determina os obxectivos estratéxicos da empresa. Aproba e avalía os plans de cada departamento.
Segundo	Departamento de administración	Contabilidade das operacións. Control da comunicación interna e externa. Arquivo xeral.
	Departamento financeiro	Plans de investimento e financiación. Xestión de cobros e pagos.
	Departamento comercial	Xestión da compra/venda e das existencias.
	Departamento de persoal	Selección e xestión de persoal
Terceiro	Compras	Desenvolvemento da función de aprovisionamento.
	Vendas	Desenvolvemento do plan de vendas
	Loxística	Xestión de almacéns e transportes.

Fonte: elaboración propia

O departamento comercial ten como función básica a xestión da compra e venda das existencias. O desenvolvemento desta tarefa organízao cada empresa aplicando aqueles criterios que lle parecen máis adecuados en función das súas características. As áreas nas que se debe estruturar calquera departamento comercial son:

- Compras: encárganse do aprovisionamento dos produtos e servizos precisos para o funcionamento da empresa.
- Vendas: Intercambio dos produtos e servizos que ofrece a empresa nos mercados nos que opera.
- Loxística: transporte e almacenaxe precisos para a distribución dos produtos da empresa nos mercados.
- Márketing: acción para promover a venda dos produtos e servizos.

### 3.3. Planificación de márketing

As actividades de márketing dunha empresa poden agruparse en dúas grandes fases: unha fase de análise ou de márketing estratéxico (cuxo obxectivo é o estudo das necesidades do mercado e da súa evolución) e unha fase de acción denominada

márketing operativo (cuxa misión específica é a satisfacción desas necesidades mediante o desenvolvemento dos produtos adecuados).

- **Márketing estratéxico.** Implica unha reflexión sobre as oportunidades que ofrece o mercado co obxectivo de deseñar a estratexia comercial que a empresa desenvolverá. Esta fase inclúe:
  - Análise externa: para descubrir as oportunidades e ameazas do contorno e do mercado. O estudo de mercado permite establecer os distintos tipos e perfís de consumidores (segmentos do mercado) e a estimulación da demanda prevista en cada un deles. Esta análise tamén conleva unha valoración dos competidores e das súas formas de actuar, así como unha análise do contorno ou conxunto de factores externos (económicos, legais, demográficos...) que poden afectar á empresa.
  - Análise interna: para detectar as fortalezas e debilidades da empresa co fin de valorar se os recursos humanos e materiais, o coñecemento e a tecnoloxía dispoñibles son suficientes para acadar os seus obxectivos.
  - Estratexia de márketing: que se diseña en función dos obxectivos fixados logo da análise e diagnóstico da situación. Dita estratexia consiste en elixir o segmento de mercado ó que a empresa quere dirixirse e en decidir a imaxe que a empresa pretende que teñan os seus produtos, de tal modo que se diferencie da dos seus competidores.
- **Márketing operativo.** Supón establecer un plan para levar a cabo a estratexia definida na fase anterior, o que implica 3 pasos:
  - Decidir as accións comerciais que se van desenvolver, para o cal a empresa conta con 4 elementos ou variables básicas: o produto (cos atributos de deseño, calidade, marca ou envase que debe ter para atraer a demanda), prezo, distribución (a través de punto de venda ó público cómodo e achegado ó consumidor) e comunicación (publicidade e promoción).
  - Especificar os recursos precisos (orçamento) para poñer en marcha o plan, así como o calendario de actuacións para súa implantación.
  - Implantación e execución do plan, así como o seu seguemento e control para avaliar a súa eficacia e adoptar as medidas correctivas precisas.

## BIBLIOGRAFÍA

---

### Básica

- BUENO, E. (2008) *Curso Básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de Organización*. Madrid; Ed. Pirámide.
- CUERVO, A. (2001) *Introducción a la Administración de Empresas*. 4ª Edición. Madrid: Civitas.
- KREPS, D. (1990) "Corporate Culture", en J. Alt, K. Shepsle Eds. *Perspectives on Positive Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

- MILGROM, P. & ROBERTS, J. (1992) *Economics, Organization and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- MORALES VALLEJO, P. (2008) *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. Comillas: Universidade Pontificia de Comillas.
- SAMUELSON, P. & NORDHAUS, W. (2002) *Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- ZUANI RAFAEL, E. (2003) *Introducción a la Administración de Organizaciones*. España: Maktub.

### Complementaria

- AIGHON, P. & TIROLE, J. (1997) "Formal and real authority in organizations", *Journal of Political Economy*, 105, pp. 1-29.
- ALCHIAN, A. & DENSETZ, H. (1972) "Production, information and economic organization", *American Economic Review*, 62, pp. 777-795.
- ALONSO, R.; DESSEIN, W. & MATOUSCHEK, N. (2008) "When does coordination require centralization?", *American Economic Review*, 98, pp. 145-179.
- ARROW, K. (1969) The organization of economic activity. Issues pertinent to the choice of market versus non market resource allocation, US Joint Economic Committee, The analysis and evaluation of public expenditures. The PBS system.
- BAKER, G.; GIBBONS, R. & MURPHY, K. (2001) "Relational contracts and the theory of the firm", *Quarterly Journal of Economics*, 117, pp. 39-83.
- CALVO, G. & WELLISZ, S. (1978) "Supervision, loss of control and the optimal size of the firm", *Journal of Political Economy*, 87, pp. 943-952.
- CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G. & RABIN, M. (2004) *Advances in Behavioral Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- CASTELLS, M. (1996) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1. Berkeley: University of California Press.
- CHANDLER, A. (1962) *Strategy and Structure*. Cambridge: MIT Press.
- COASE, R. (1937) "The nature of the firm", *Economica*, 4, pp. 386-405.
- DIMAGGIO, P. (2001) *The Twenty First Century Firm*. Princeton: Princeton University Press.
- FAYOL, H. (1916) *Administration industrielle et générale*. París: Dunod.
- FLEITMAN, J. (2000) *Negocios Exitosos*. Madrid: Mc Graw Hill.
- FREY, B. (2008) *Happiness: A Revolution in Economics*. Cambridge: MIT Press.
- GINTIS, H.; BOWLES, S.; BOYD, R. & FEHR, E. (2005) *Moral Sentiments and Material Interests: The Foundations of Cooperation in Economic Life*. Cambridge & London: MIT Press.
- GROSSMAN, S. & HART, O. (1986) "The costs and benefits of ownership: A theory of lateral and vertical integration", *Journal of Political Economy*, 94, pp. 691-719.
- GUTH, W.; SCHMITTBERGER, R. & SCHWARZE, B. (1982) "An experimental analysis of ultimatum bargaining", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3, pp. 367-388.
- HANSMANN, H. (1996) *The Ownership of Enterprise*. Cambridge: Belknap Press.



- HART, O. & MOORE, J. (1990) "Property rights and the theory of the firm", *Journal of Political Economy*, 98, pp. 1119-1158.
- HAYEK, F. (1945) "The use of knowledge in society", *American Economic Review*, 35, pp. 519-530.
- HELPMAN, E. (2006) "Trade, FDI and the organization of firms", *Journal of Economic Literature*, 3, pp. 589-630.
- HOLMSTROM, B. (1979) "Moral hazard and observability", *Bell Journal of Economics*, 10, pp. 74-91.
- JENSEN, M. & MECKING, W. (1976) "Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, 3, pp. 305-360.
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1979) "Prospect theory: An analysis of decision making under risk", *Econometrica*, 47, pp. 263-291.
- KANDEL, E. & LAZEAR, E. (1992) "Peer pressure and partnerships", *Journal of Political Economy*, 100, pp. 801-817.
- KLEIN, B.; CRAWFORD, R. & ALCHIAN, A. (1978) "Vertical integration, appropriate rents and the competitive contracting process", *Journal of Law and Economics*, 21, pp. 297-326.
- KOCHAN, T. & SCHMALENSEE, R. (2003) *Management: Inventing and delivering it's future*. Cambridge: MIT Press.
- KOGUT, B. & ZANDER, U. (1992) "Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology", *Organization Science*, 3, pp. 383-379.
- MALONE, TH.; LAUBACHER, R. & SCOTT MORTON, M. (2003) *Inventing the Organizations of the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- MARSCHAK, J. & RADNER, R. (1972) *Economic Theory of Teams*. New Haven: Yale University Press.
- MILGROM, J. & ROBERTS, J. (1995) "Complementarities and fit: Strategy, structure and organizational change in manufacturing", *Journal of Accounting and Economics*, 19, pp. 179-208.
- MILGROM, P. (1991) "Multitask principal agent analysis: Incentive contracts, asset ownership and job design", *Journal of Law, Economics and Organization*, 7, pp. 24-52.
- MILGROM, P. (1987) "Aggregation and linearity in the provision of intertemporal incentives", *Econometrica*, 55, pp. 308-328.
- NELSON, R. & WINTER, S. (1982) *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Belkman Press.
- ROBERTS, J. (2004) *The Modern Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- ROMERO, R. (1997) *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- ROSEN, S. (1982) "Authority, control and the distribution of earnings", *Bell Journal of Economics*, 13, pp. 311-323.
- SIMON, H. (1951) "A formal theory of employment relationship", *Econometrica*, 19, pp. 293-305.
- TEECE, D. (1986) "Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy", *Research Policy*, 15, pp. 285-305.
- TIROLE, J. (2001) "Corporate governance", *Econometrica*, 69, pp. 1-35.
- WILLIAMSON, O. (1975) *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA