

Ventanas Empresariales: Español para Profesionales de los Negocios

VENTANAS EMPRESARIALES: ESPAÑOL PARA PROFESIONALES DE LOS NEGOCIOS

Español para Profesionales de los
Negocios

JUAN FERNANDEZ CANTERO

University of Kentucky Libraries
Lexington, KY



*Ventanas Empresariales: Español para Profesionales de los Negocios Copyright
© 2025 by Juan Fernández Cantero is licensed under a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/), except
where otherwise noted.*

CONTENTS

Introducción	1
--------------	---

Part I. Unidad 1: Economía, empresa y cultura en el mundo hispano

1. Economía, empresa y cultura en el mundo hispano	7
2. Aspectos culturales en los negocios hispanos	24
3. Aspectos económicos en los negocios hispanos	38
4. Una ventana a los negocios y la cultura	49
5. Proyecto 1	52
<i>Análisis económico de un país hispano</i>	

Part II. Unidad 2: Creación y establecimiento de una empresa

6. Las bases de una empresa	61
7. Los tipos de empresas	74
8. La organización empresarial	89
9. Una ventana a la creación de una empresa	102
10. Proyecto 2	104
<i>Una empresa en expansión</i>	

Part III. Unidad 3: La oficina y prevención de riesgos laborales

11. Organización empresarial: La oficina	111
12. La comunicación en la oficina	123
13. La prevención de riesgos laborales	133
14. Una ventana a la prevención de riesgos en la oficina	146
15. Proyecto 3	150
<i>Diseño de una oficina</i>	

Part IV. Unidad 4: Una mirada a los entornos empresariales hispanos

16. La responsabilidad social corporativa en Latinoamérica	159
17. Una ventana a la responsabilidad empresarial	170
18. Una ventana a nuestro entorno	172
19. Proyecto 4	174
<i>¿Qué he aprendido en este curso? Crea un portafolio</i>	
Glosario	177

INTRODUCCIÓN

¡Bienvenida/o a **Ventanas empresariales: Español para profesionales de los negocios!**

Este libro de texto ha sido específicamente creado para los estudiantes de SPA 302: Español para profesionales de los negocios de la Universidad de Kentucky. La idea del libro surgió debido a la necesidad de materiales actualizados y accesibles para este campo de estudio del español de las profesiones junto con la escasa disponibilidad de recursos educativos abiertos en el área de español de las profesiones. El presente material ha sido financiado por el programa de subvenciones para Recursos Educativos Abiertos del servicio de bibliotecas de la Universidad de Kentucky.

Debido a su naturaleza en línea, este libro continuará en constante evolución, no se trata, por tanto de un material estático, terminado y archivado, sino que podría evolucionar a medida que se va refinando el material tras distintas iteraciones del curso para el que fue desarrollado. Respecto a su aplicabilidad, este libro puede utilizarse como recurso principal para una clase inicial de español de los negocios o aprovecharse alguno de sus módulos o partes por separado. Las cuatro grandes partes en las que se divide el libro ofrecen a los estudiantes un acercamiento inicial al panorama

empresarial en Latinoamérica y España, la creación de empresas, el trabajo en la oficina y la seguridad laboral y los entornos empresariales.

Este libro consta de las siguientes unidades:

1. **Economía, empresa y cultura en el mundo hispano.**

Aquí se presentan algunos aspectos económicos y culturales que afectan a las empresas hispanas.

2. **Creación y establecimiento de una empresa.** En esta unidad se trata, de manera general, el proceso de creación de una empresa, los tipos de empresas que se pueden dar en el mundo hispano y nociones básicas sobre la organización empresarial.

3. **La oficina y prevención de riesgos laborales.**

Expandiendo lo aprendido en la unidad anterior sobre organización empresarial en esta unidad se exploran distintos tipos de organización del trabajo en oficinas, la comunicación en entornos profesionales y la importancia de la salud en el trabajo.

4. **Una mirada a entornos profesionales hispanos.** En esta unidad se trata, por un lado, la importancia de los aspectos éticos y sociales de las empresas en el mundo hispano y por otro lado, los entornos empresariales en los que se mueven los hispanos en Kentucky y, concretamente, en Lexington.

Las unidades están estructuradas de manera que se presenta

primero información y vocabulario específico a través de lecturas. Cada lectura incluye preguntas previas para activar los conocimientos que los estudiantes ya poseen sobre el tema y preguntas de expansión al post-lectura para reforzar, practicar y expandir lo aprendido. Además, en cada unidad se incluye la sección “Una ventana a...” en el que se abordan casos empresariales más extensos que los presentados en las actividades de refuerzo. Además, al final de cada unidad se ofrece un proyecto de recapitulación en el que los estudiantes amplían los temas tratados de una manera creativa y personalizada. Es importante señalar que el nivel de lengua objetivo es el avanzado bajo según la escala de ACTFL, que se aproxima a un nivel B2.1 del Marco Europeo de Referencia para las Lenguas.

Si planeas adaptar/derivar este libro para usarlo en tus clases, te invito cordialmente a escribirme para hablar sobre tu experiencia y conectar a juan.fernandez@uky.edu. Igualmente, apreciaría mucho que me avisaran si encuentran algún enlace que no funciona, si detectan algún error o si tuvieran cualquier tipo de sugerencia para mejorar el material.

Espero que este material pueda inspirarte o facilitar tu trabajo de algún modo y, sobre todo, que tus estudiantes lo encuentren útil y accesible. Gracias por considerar la utilización de este recurso en tus clases.

PART I

UNIDAD 1: ECONOMÍA, EMPRESA Y CULTURA EN EL MUNDO HISPANO

Objetivos

En esta unidad:

- Entenderás cuáles son algunas de las dinámicas económicas, culturales y sociales presentes en el mundo hispano.
- Aplicarás lo aprendido a un caso concreto y analizarás las características económicas y culturales de un país hispano.

- Analizarás varias situaciones económicas y culturales que se dan en distintas regiones hispanas.
- Crearás un producto final presentando la información relevante de una manera efectiva.

1.

ECONOMÍA, EMPRESA Y CULTURA EN EL MUNDO HISPANO



Antes de leer

1. ¿Qué lenguas se hablan en América (Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica) además del español, inglés y francés? Menciona, al menos, 2 lenguas nativas para cada una de estas regiones especificando en qué áreas se hablan.
2. ¿En qué sentido se podría clasificar a los Estados Unidos como un país hispano?
3. ¿Cuáles son los productos más típicos de Kentucky? ¿Qué empresas venden estos productos?
4. ¿Conoces alguna empresa hispana que venda sus productos en Estados Unidos? ¿Qué productos venden? ¿Dónde los venden? Menciona 3 ejemplos que conozcas o busca la información en internet.
5. ¿Qué moneda se utiliza en México? ¿Y en España? ¿En qué países y territorios hispanos se utiliza el dólar estadounidense?

Economía, empresa y cultura en el mundo hispano

En esta sección se tratará el tema de la riquísima variedad geográfica y natural del mundo hispano, especialmente en Latinoamérica, y cómo estos aspectos influyen en la economía de los países. Los recursos naturales de una nación indica qué producen dentro de un país y, consecuentemente, cómo es el **tejido empresarial**.

Al hablar del mundo hispano, hay que conocer la diferencia entre lo que se entiende por **Latinoamérica**, **Iberoamérica** e **Hispanoamérica**. Estos conceptos están relacionados entre sí, pues todos tienen en común que son países del continente americano y cuentan con un trasfondo histórico de colonización europea que dejó como legado lenguas y culturas de origen latino. El término Latinoamérica incorpora a todos aquellos países de habla hispana, portuguesa y francesa. Por su parte, el término Iberoamérica incluye aquellos países del continente americano de habla hispana o portuguesa, pero excluye a los países donde se habla francés como Canadá y Haití. Este término hace referencia a la península Ibérica, constituida principalmente por España y Portugal, que fueron los principales países que colonizaron América desde principios de la edad temprana moderna, a los que después se

unieron Reino Unido, Francia y otros países europeos. Como quizá ya hayas podido deducir, el término Hispanoamérica comprende a todos los países donde se habla español, excluyendo a los países anglófonos, de habla inglesa, lusófonos, de habla portuguesa, y francófonos, de habla francesa. Es importante señalar cómo estos términos acabados en “-fono(s)” se centran en una única característica: la lengua que se habla en estos países. Sin embargo, el continente americano cuenta con un legado de cientos de lenguas indígenas, cada una de ellas de un valor incalculable y, desafortunadamente, muchas de ellas en peligro de desaparición.

Los países que forman Hispanoamérica se expanden por un amplio espacio que comprende Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica. Debido a la amplitud del territorio se puede encontrar una gran diversidad cultural, económica y empresarial. Por su parte, España es un país de tamaño medio situado en el extremo occidental de Europa, compartiendo la **Península Ibérica** con el principado de Andorra, además de Portugal y extendiéndose al norte de África con las ciudades de Ceuta y Melilla y las Islas Canarias en el Océano Atlántico. En la costa oeste de África se encuentra también Guinea Ecuatorial, conocido en su pasado colonial como Guinea Española hasta el año 1963.

Extensión geográfica y diversidad natural

Los países hispanos se extienden por una larga superficie de las Américas que se expande desde el Río Bravo, que crea una **frontera natural** entre México y Estados Unidos, hasta la Tierra del Fuego, en el **Cono Sur**. En todo este territorio se puede encontrar una amplia variedad geográfica que comprende montañas, mesetas, desiertos, selvas, ríos y lagos. Algunos de estos accidentes geográficos son compartidos por varios países, como, por ejemplo, los Andes, la cordillera más larga del mundo que en sus más de 7000 kilómetros de extensión (unas 4350 millas) atraviesa el territorio de 7 países. Dentro de los Andes se encuentra el Altiplano andino es compartido por Argentina, Bolivia, Chile y Perú. La Amazonia es la selva tropical más grande y con más biodiversidad del planeta. Además, es la cuenca del río Amazonas, el más largo y caudaloso del mundo. El río nace en Perú y pasa por Colombia para desembocar en Brasil, mientras que la selva, además de Perú y Colombia, también se localiza en Bolivia, Ecuador y Venezuela, entre otros países. Contrastando con la frondosidad de la selva, el desierto de Atacama, situado al norte de Chile, es conocido por ser uno de los más áridos del mundo. Estos conocidos accidentes geográficos son solo una pequeña muestra de la riqueza ecológica y geográfica del mundo hispánico.

La gran extensión territorial y la **diversidad natural** de América van de la mano con una multiplicidad de climas. A grandes rasgos, tropical, desértico y templado son algunos de los climas más destacados. La geografía y el clima influyen directamente en las posibilidades naturales y productivas de los países, tales como el acceso a minerales, el acceso a comunicaciones terrestres o marítimas, a tierras cultivables o la posibilidad de producir energías como la hidroeléctrica o solar.

Economía en el mundo hispano

El panorama económico de los países hispanos está condicionado, en buena parte, por los recursos naturales y las características geográficas de cada país. Por ejemplo, en la zona centro-este de Argentina se encuentra la Pampa, un extenso territorio que se caracteriza por ser un terreno llano y con un suelo muy productivo para la **agricultura** y la **ganadería**. En particular, se cultivan cereales como la soja, el maíz y el trigo y se crían distintos tipos de animales como caballos, ovejas y, principalmente vacas. A la cría de vacas también se la conoce como **ganadería vacuna**. La explotación de estos **cultivos** y estos animales de ganadería es posible gracias a las características del lugar, a su clima templado y a que los suelos son fértiles, principalmente en el área conocida como la Pampa Húmeda. Las actividades agrícolas y ganadera de la Pampa son

de gran importancia para la economía de Argentina. La producción pampeña no solo contribuye a la alimentación de los argentinos, también de países terceros que compran sus productos. Además, las actividades de la Pampa generan una gran cantidad de **empleos directos e indirectos**.

Las economías de los países hispanos son complejas y, en ocasiones, se enfrentan a ciertos desafíos como la sostenibilidad en el manejo de **recursos naturales**. Un ejemplo es el caso de la extracción de petróleo en Ecuador que amenaza la selva amazónica y a los grupos indígenas que siempre han habitado el lugar (Gabay, 2023). Es importante tener en cuenta los retos que resultan de las desigualdades económicas y sociales que sufren los grupos más desfavorecidos, como lo son, en este caso, los pueblos indígenas del Amazonas. Por otro lado, otra cuestión importante es la dependencia económica de los países en cuanto a la venta de sus recursos naturales. En el año 2000 Ecuador pasó de usar su **moneda nacional**, que se llamaba sucre, a utilizar el dólar estadounidense como **divisa** oficial. La decisión de utilizar el dólar se debió a múltiples factores, entre ellos el colapso del precio del petróleo y las **remesas** de dólares que ingresaban los migrantes ecuatorianos en el exterior. Los líderes nacionales estimaron que adoptar el dólar como moneda mejoraría sus procesos productivos y reduciría costes para el país (Chamba-Bastidas, Morales-Noriega, Moreno-Lara, & Carrillo-Barragán, 2020, p. 667-668).

Empresa y negocios en el mundo hispano

El tejido empresarial en Hispanoamérica y España está fuertemente definido por las **PYMES**, que comprende **microempresas, pequeñas y medianas empresas**. Es difícil dar una definición única para todos los países de qué se entiende por PYME, pues depende de las características de las empresas de cada país, así como las leyes que regulan el comercio en cada región. Las variables que se tienen en cuenta en los países latinoamericanos para clasificar las PYMES suelen incluir indicadores como el número de trabajadores, las ventas anuales, los bienes que posee la empresa, cuánto gastan en inversión o una combinación de varios (González Díaz & Becerra Pérez, 2021, p. 3). En Estados Unidos, la *Small Business Administration* define que para que una empresa sea clasificada como PYME debe de tener unos ingresos brutos de entre 0,75 y 38,5 millones de dólares y un número de trabajadores comprendido entre los 100 y 1.500. Las empresas por encima de esos criterios se considerarían **grandes empresas** (González Díaz & Becerra Pérez, 2021, p. 4). Por su parte, en la Unión Europea las microempresas entran dentro

de la categoría de PYME. Hay una clasificación más específica que define las categorías micro, pequeña y mediana empresa¹:

Y		O	
Categoría de empresa	Número de trabajadores	Ingresos de negocios al año	Balance anual (bienes que posee)
Medianas	< 250	≤ 50 millones de €	≤ 43 millones de €
Pequeñas	< 50	≤ 10 millones de €	≤ 10 millones de €
Microempresas	< 10	≤ 2 millones de €	≤ 2 millones de €

Figura 1. Clasificación de empresas según su tamaño y criterios financieros.

Fuente: Adaptada de Comisión Europea (2020). Guía del usuario sobre la definición del concepto PYME. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

Las PYMES son esenciales en el sistema económico de los países latinoamericanos. Según el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe “representan más del 99.5% de las empresas en la región [...], generan el 60% del empleo productivo formal, son motores críticos para el crecimiento

1. Figura 1. Clasificación de empresas según su tamaño y criterios financieros. Tabla que muestra las categorías de empresas según tres criterios: ‘Número de trabajadores’, ‘Ingresos de negocios al año’ y ‘Balance anual (bienes que posee)’. Las filas definen las siguientes categorías: • Medianas: menos de 250 trabajadores, ingresos anuales hasta 50 millones de euros y balance anual hasta 43 millones de euros. • Pequeñas: menos de 50 trabajadores, ingresos anuales hasta 10 millones de euros y balance anual hasta 10 millones de euros. • Microempresas: menos de 10 trabajadores, ingresos anuales hasta 2 millones de euros y balance anual hasta 2 millones de euros. La tabla utiliza encabezados de color verde y marrón para indicar condiciones con lógica ‘Y’ y ‘O’, respectivamente.

y la inclusión social a nivel regional, así como una prioridad clave para los responsables de políticas de la región” (2019). En España, los datos son similares, las PYMES conforman el 99.8% del total de empresas y contratan a un 62% de los trabajadores del país, según los datos del Ministerio de Industria y Turismo (mayo 2024).

También hay que mencionar las grandes empresas en España y Latinoamérica. Según ElEconomista.es (2023), algunas de las empresas españolas más grandes en el 2022 fueron Repsol, Compañía de Petróleos Españoles, S.A. (CEPSA), Endesa, Gas Natural, y Mercadona. Todas estas compañías se encuentran en el sector energético excepto Mercadona, cuyo sector es el de consumo masivo. Por otro lado, en Hispanoamérica, la mayor parte de las grandes empresas se concentran en México, Chile y Perú. Dentro de este grupo se encuentran sociedades como América Móvil, compañía mexicana del sector de las telecomunicaciones, Wal-Mart de México, del sector de consumo masivo, Ecopetrol, empresa colombiana del sector energético, y AntarChile, que opera en el sector de banca e inversiones, por nombrar algunas de las más significativas.²

2. Figura 2. Gráfico de las 500 mayores empresas de América Latina por país, porcentajes. Brasil: 39%; México: 17%; Chile: 15%; Perú: 9%; Argentina: 7%; Colombia: 6%; Panamá: 2%; Otros países: 5%. América Latina por país.

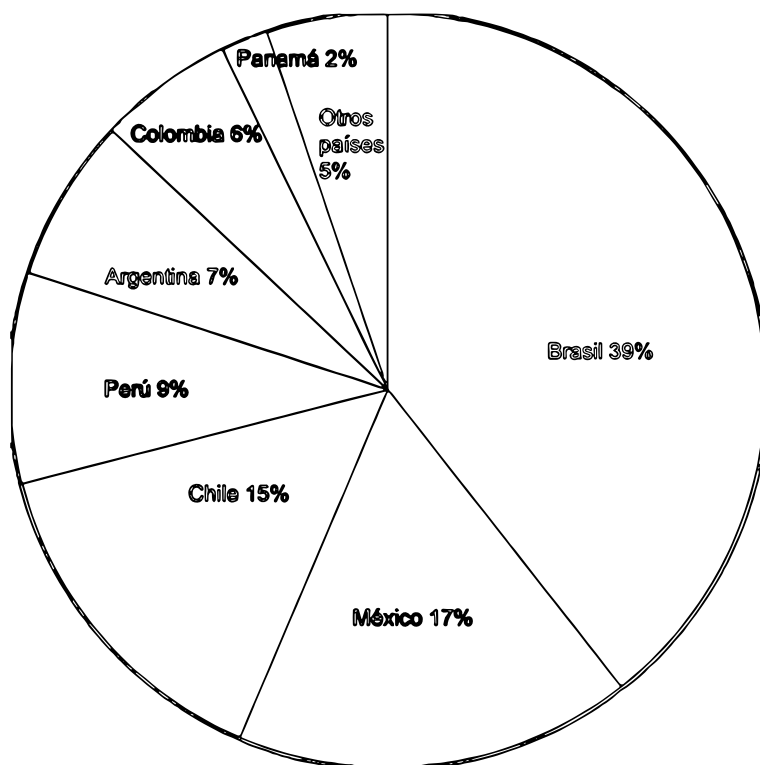


Figura 2. Ranking de las 500 mayores empresas de América Latina por país. **Fuente:** Adaptado de Las 500 Mayores Empresas de América Latina (2023), América Economía. <https://www.americaeconomia.com/las-500-mayores-empresas-de-america-latina>

Conclusión

Como se ha podido observar estudiar las empresas existentes de un país es una tarea compleja. El tejido empresarial de un territorio está definido por muchos factores relacionados, tales

como las necesidades de los consumidores, los recursos naturales y geográficos de un país, los entornos económicos y las características culturales. En los siguientes apartados se continuará con el estudio de los aspectos culturales en los negocios y conceptos económicos a tener en cuenta relativos a las economías de los países hispanos.

Preguntas de expansión

1. Señala en el mapa dos regiones de Hispanoamérica o España donde se encuentren los siguientes climas:
 - Tropical, templado, árido y de montaña

¿Cuáles algunos de los cultivos típicos de las zonas que has señalado?



Mapa de América



Mapa de España

2. En el texto se menciona la Pampa Argentina y las características geográficas, climáticas y del terreno que facilitan ciertas actividades productivas agrícolas y ganaderas. La industria agropecuaria de la Pampa es de especial importancia para la economía argentina. Busca una región en España o Latinoamérica que, por sus características geográficas y/o climáticas, tenga una actividad productiva definida dentro de un país hispanohablante. Incluye, de forma breve, la siguiente información:
 - Nombre del país y nombre del área y región que elegiste
 - Características geográficas y climáticas
 - Qué actividades económicas agrícolas y/o ganaderas se desarrollan en ese lugar
 - Responde a la siguiente pregunta ¿por qué es importante para la economía del país?
3. ¿Conoces algún caso en Estados Unidos o algún país hispano donde los nativos indígenas hayan sido perjudicados por los

intereses económicos de empresas? ¿Qué pasó? ¿Dónde? ¿Cómo perjudicó a los habitantes indígenas de esa región?

4. Busca en internet una empresa de Latinoamérica o España que opere en varios países. ¿De qué país es originaria? ¿Por qué es conocida esta empresa? ¿Qué productos o servicios ofrece?
5. Busca información sobre la compañía AntarChile, SA. ¿qué empresas tiene bajo su control o en qué otras empresas participa? ¿A qué se dedican estas empresas? ¿En qué regiones realizan sus operaciones?

Obras citadas

AméricaEconomía. (2023). [Estas son 'Las 500](#)

[Mayores Empresas de Latinoamérica 2023](#)'.

América Economía.

—. (2023). [Las 500 Mayores Empresas de América Latina](#). *América Economía*.

Chamba-Bastidas, L. A., Morales-Noriega, A. M., Moreno-Lara, J. L., & Carrillo-Barragán, C. E. (2020). [La dolarización a consecuencia de la crisis económica del Ecuador en 1999](#). *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 653-674.

(2024, mayo). [Cifras PYME 2024](#). Ministerio de Industria y Turismo de España.

Comisión Europea. (2020). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. ISBN 978-92-79-69897-2. doi:10.2873/984167.

El Economista. (2023). [Ranking de Empresas Españolas por facturación](#). *ElEconomista.es*

Gabay, A. (2023, diciembre 15). [En la Amazonía ecuatoriana, el petróleo amenaza décadas de esfuerzos de conservación liderados por indígenas](#). *InfoAmazonia*.

Gonzalez Díaz, R. R., & Becerra Pérez, L. A. (2021). [Pymes en América Latina: Clasificación](#),

[Productividad Laboral, retos y Perspectivas](#). *CIID Journal*, 2(1), 1–39.

(2019, abril 25). [Índice de Políticas Pyme América Latina y el Caribe 2019](#). CAF – Banco de Desarrollo de América Latina.

2.

ASPECTOS CULTURALES EN LOS NEGOCIOS HISPANOS



Antes de leer

1. ¿Sabes de algún negocio que haya desaparecido al poco tiempo de establecerse en la región donde vives? ¿Cómo se llamaba la empresa? ¿Por qué cerró la empresa? ¿Qué hacían estas empresas para atraer clientes? ¿Qué podrían haber hecho para atraer mejor a sus clientes potenciales?
2. ¿Cuáles son algunos estereotipos de los estadounidenses? ¿Y de los kentuquianos? ¿Qué estereotipos conoces de los hispanos? ¿Conoces algún estereotipo único de las personas de algún país hispano específico?
3. Escribe, con tus propias palabras, una definición para la palabra “cultura”. Escribe otra definición para la palabra “identidad”. ¿En qué se parecen y en qué se diferencian ambas palabras? ¿Hay alguna relación entre estos conceptos?
4. Reflexión personal. ¿A qué grupos sociales perteneces? Elige dos grupos a los que

pertenezcas y haz una breve descripción de su cultura: describe sus valores, creencias, comportamientos y cualquier otro aspecto que consideres relevante. ¿En qué puntos estás de acuerdo y en desacuerdo con esos grupos? ¿Cómo es tu identidad similar o diferente a la cultura de los grupos que perteneces?

5. ¿Cómo crees que las tecnologías móviles han influido en la manera en que trabajas y te comunicas en el entorno laboral? ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en el uso de tecnologías móviles para trabajar?

La cultura en los negocios

Al hablar del español de los negocios, un asunto importante a considerar es la **cultura**. La cultura moldea los valores, las creencias y los comportamientos dentro de un grupo. En los negocios entre distintos países entender bien los aspectos culturales del nuevo territorio donde va a operar una empresa puede ser clave para la supervivencia y éxito de esta. Edgar González, asesor experto en negocios internacionales entre Estados Unidos y Latinoamérica explica que, por lo general,

los hispanoamericanos están muy en sintonía con sus **raíces históricas y tradiciones**. Lo cual es algo que se debe tener en cuenta a la hora de gestionar un negocio exitoso (2022). Esto es especialmente relevante en el caso de empresas estadounidenses que se expanden en Latinoamérica: acercarse a sus clientes hispanos desde el conocimiento de sus costumbres y su realidad social y cultural. González ofrece como ejemplo el de grandes **corporaciones multinacionales** dedicadas al consumo masivo como las francesas Auchan y Carrefour, y las estadounidenses K-Mart y Best Buy que fracasaron en su intento de expandirse en Hispanoamérica. Advierte que el “*go big or go home*” (2022) tan exitoso en los Estados Unidos puede causar rechazo en el consumidor medio latino. Por ejemplo, en el caso de los automóviles, un carro grande conlleva más gastos y puede resultar muy voluminoso para manejar en algunas calles más estrechas de las ciudades hispanas. De la misma manera, los frigoríficos o lavadoras de grandes dimensiones, que son tan populares en Estados Unidos, pueden, en muchos casos, no ser ni eficientes ni adecuadas para estos mercados diferentes donde las viviendas son más pequeñas en promedio (2022). Un caso exitoso que explica Edgar González es el del comercio electrónico. En los últimos años, ha habido un incremento exponencial de **compraventa** en línea en todo el mundo. Sin embargo, el porcentaje de personas que no tienen acceso a los sistemas bancarios en Latinoamérica es mucho mayor que en los Estados Unidos. Teniendo esto en cuenta, Amazon lanzó un

sistema de prepago para que el no tener una tarjeta bancaria no sea un impedimento para comprar en su tienda online y así poder expandir su base de clientes latinos.

Los sesgos, estereotipos y prejuicios

Más allá de los grupos a los que pertenece cada persona, con sus respectivas culturas, cada individuo es único y se puede decir que cada uno de nosotros tiene su propia cultura, que se parece en mayor o menor medida a las culturas con las que nos asociamos. Al hablar de la cultura de una persona hay que referirse a su identidad, que distingue a un individuo del resto, con sus propios pensamientos, su manera única de comunicarse y sus comportamientos particulares que pueden ser más o menos similares a los grupos a los que pertenece.

En los negocios, como en las relaciones humanas, es importante entender las culturas con una mente abierta sin caer en los **estereotipos**, que son generalizaciones muy simplificadas que se dan sobre una persona o un grupo de personas sin considerar las diferencias individuales (Anti-Defamation League, 2024). Los estereotipos no siempre describen adecuadamente la realidad. Por otro lado, los **sesgos** son inclinaciones o preferencias bien a favor, bien en contra, de un grupo o un individuo que no permite un juicio neutral (Anti-Defamation League, 2024). Otro concepto relacionado al describir las culturas son los **prejuicios**, que son juicios

prematurados o creencias que se forman sobre una persona, un grupo o un concepto antes de adquirir un conocimiento suficiente, así como la desestimación selectiva de información sobre dicha persona o grupo (Anti-Defamation League, 2024). Todos estos conceptos son de especial relevancia en los negocios a la hora de trabajar con grupos de trabajo internacionales. Teniendo en cuenta que las personas entienden otras culturas basándose en sus propias culturas, conocimientos y experiencias de vida, es importante que uno aprenda a identificar sus propios sesgos, especialmente los que se dan de manera inconsciente, para no asumir ideas erróneas sobre otras personas.

Los contextos comunicativos y estilos de comunicación

Una herramienta que ayuda a facilitar la **comunicación intercultural** es la teoría de Edward Hall (1977) sobre el alto y bajo contexto. En las culturas de **bajo contexto** el uso de la lengua tiende a ser directo, la comunicación es explícita y los mensajes requieren que se incluya toda la información y detalles posibles. Además, las personas tienden a expresarse de una manera lineal y con un estilo más informal. Respecto a la autoridad, se entiende que hay una **distancia de poder baja**, en la que las relaciones jerárquicas son menos rígidas y las relaciones de trabajo tienden a ser más horizontales. Las

sociedades de bajo contexto son más individualistas, valorando el “yo”. Un ejemplo de bajo contexto se da en los Estados Unidos.

Por otro lado, las sociedades de **alto contexto** valoran más el “nosotros” siendo, por tanto, más colectivistas: se valora el concepto de comunidad y grupo más que la idea del individuo. El uso de la lengua tiende a ser indirecto, con una comunicación basada en señales no verbales, menos explícita, caracterizada por pausas y silencios al hablar. Se trata de sociedades que evitan la confrontación. Las personas pertenecientes a altos contextos tienden a expresarse de una manera en espiral y con un estilo formal. En lo relativo a la autoridad, las diferencias de estatus y **jerarquía** son tenidas en cuenta y respetadas, consecuentemente, las relaciones de trabajo tienden a ser más bien verticales. Un ejemplo clásico de alto contexto se da en Japón.

El alto y bajo contextos no son absolutos, las culturas de los diferentes países se sitúan en uno u otro contextos en diferentes grados y maneras, se trata, por tanto, de un *continuum* de posibilidades. Tradicionalmente se ha asumido que países como Australia, Estados Unidos, Canadá y los países del norte de Europa como los nórdicos, Alemania y Reino unido son de bajo contexto. A su vez, a los países hispanos, y los países del sur de Europa como Portugal, e Italia se les consideran, generalmente, de alto contexto.

La percepción del tiempo

Un elemento cultural esencial a tener en cuenta en los negocios internacionales, también estudiado por Hall (1989) es la manera de entender el tiempo y cómo se utiliza en sociedades de alto y bajo contexto. Según Hall, las sociedades de bajo contexto son consideradas **monocrónicas**, esto significa que los individuos valoran la eficiencia, la planificación y seguir los horarios establecidos de una manera puntual y estricta. Además, los individuos se concentran en una tarea a la vez, antes de comenzar una tarea nueva se da prioridad a la que se está llevando a cabo, hasta que se termine. Por otro lado, las sociedades de alto contexto son consideradas **policrónicas**, o sea, que los individuos muestran flexibilidad al manejar el tiempo, se sienten cómodos cambiando de una tarea a otra dentro de un mismo bloque de tiempo. En estas sociedades se valora la multitarea y se integran las actividades sociales y laborales (Lindquist & Kaufman-Scarborough, 2007, p. 272). La manera en que se entiende el tiempo en las sociedades puede tener un impacto directo en la manera en que se hacen los negocios. Por ejemplo, una reunión de negocios en un país policrónico puede no estar tan estructurada como en un país monocrónico, es común que se traten múltiples temas. De la misma manera, en las sociedades policrónicas es posible que se traten ciertas cuestiones personales durante las horas laborales. La adaptabilidad y flexibilidad son claves para el éxito en estos entornos culturales.

Es necesario mencionar que investigaciones posteriores a los hallazgos de Hall, realizadas sobre las sociedades policrónicas y monocrónicas, indican que la percepción del tiempo en las sociedades no está necesariamente relacionada con las culturas de alto o bajo contexto respectivamente (Lindquist & Kaufman-Scarborough, 2007, p. 272). No obstante, tradicionalmente si se asume que en Estados Unidos y en los países del norte de Europa se sigue un concepto monocrónico del tiempo, mientras que en los países hispanos, los países del sur de Europa y en Oriente Medio los individuos tienen una concepción del tiempo policrónica. Igualmente, es necesario no caer en estereotipos e ideas preconcebidas. En un estudio publicado en el *Journal of Managerial Psychology* se demostró que en España, aunque se trata de una cultura basada en la policronía, donde los valores colectivos y la armonía grupal son altamente valorados, los ejecutivos españoles muestran una tendencia a la monocronía. Esta tendencia a la monocronía en las empresas españolas se ve reflejada en la gestión del tiempo y los modos de comunicación, que se gestionan de una manera equilibrada junto con el enfoque a las relaciones personales y la flexibilidad temporal (Adams & van Eerde, 2010).

Para terminar, es necesario analizar críticamente cada situación dentro de los contextos específicos donde trabajan las empresas. Estudios recientes están demostrando que las sociedades monocrónicas, en los últimos años, comienzan a mostrar rasgos de las sociedades policrónicas debido al impacto de la tecnología móvil, aunque aún persistan aspectos

monocrónicos básicos como el respeto por el tiempo de los demás y la puntualidad. Se trata pues de una temporalidad híbrida que se empieza a conocer como “**movilcrónica**” (Chung & Lim, 2005).

Preguntas de expansion

1. Mira [este anuncio](#) de la cervecería Modelo en Estados Unidos. ¿Qué estereotipos crees que muestra sobre las mujeres hispanas? ¿Qué estereotipos crees que cuestiona? ¿De qué manera?
2. Visita la página web de The Culture Factor Group y utiliza la [herramienta para comparar países](#). Compara los Estados Unidos con tres países hispanos de tu elección. ¿Cuáles son los parámetros que muestra? En tu experiencia, ¿estás de acuerdo con la puntuación de cada país en las distintas categorías? ¿Hay algo en particular que te haya sorprendido? Escribe un párrafo de unas 150 palabras comentando los

resultados obtenidos.

3. Según Edgar González en su artículo *How to Negotiate in Latin America* los latinoamericanos se sienten más cómodos participando en negociaciones informales fuera de la oficina. Es común que los negocios en Latinoamérica se cierren con éxito durante un amistoso almuerzo o una cena y no en una sala de reuniones (2018). ¿Cómo relacionas esto con los tipos de contexto y la percepción del tiempo estudiados en esta sección? Explica tu respuesta.
4. Imagina que trabajas en StarCoffee, una empresa estadounidense dedicada a la venta de café, y tu jefa va a tener una reunión en Colombia con productores cafeteros para comprar granos de café de alta calidad. Dale 3 consejos a tu jefa sobre la cultura de negocios hispanoamericana para que tenga una negociación exitosa y no se frustre en el proceso de negociación.
5. A debatir. La clase se organizará en dos grupos distintos, uno de ellos representará el

punto de vista de una sociedad policrónica y el otro el de una sociedad monocrónica. Prepara 3 argumentos desde cada perspectiva (poli-crónica y monocrónica) para debatir los siguientes temas:

1. El impacto de la puntualidad en la eficiencia
2. La importancia de las relaciones personales en el trabajo

Obras citadas

Anti-Defamation League. (2024, abril 2025). [Bias](#). En *Education Glossary Terms*. New York, NY.

—. (2024, abril 2025). [Prejudice](#). En *Education Glossary Terms*. New York, NY.

—. (2024, abril 2025). [Stereotype](#). En *Education Glossary Terms*. New York, NY.

Adams, S. J. M., & van Eerde, W. (2010). [Time Use in Spain: Is Polychronicity a Cultural Phenomenon?](#) *Journal of Managerial Psychology*, 25(7), 764–776.

Chung, L. Y., & Lim, S. S. (2005). From Monochronic to Mobilechronic – Temporality in the Era of Mobile Communication. In K. Nyíri (Ed.), *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*(pp. 267-282). Vienna: Passagen Verlag.

González Valle, E. (2022, febrero 11). [Business Mistakes to Avoid in Latin America](#) [Página de LinkedIn]. Recuperado el 20 de junio de 2024.

—. (2018, septiembre 27). [How to Negotiate in Latin America](#) [Página de LinkedIn]. Recuperado el 20 de junio de 2024 de

Hall, E. T. (1977). *Beyond Culture*. Anchor Pr. / Doubleday.

—. (1989). *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. Anchor.

Lindquist, J. D., & Kaufman-Scarborough, C.

(2007). [The Polychronic—Monochronic Tendency Model](#). *Time & Society*, 16(2–3), 253–285.

3.

ASPECTOS ECONÓMICOS EN LOS NEGOCIOS HISPANOS



Antes de leer

1. ¿Alguna vez has comprado un producto producido en otro país? ¿Qué producto(s)? ¿Por qué crees que fabrican esos productos allí?
2. ¿Qué países son famosos por su vino? ¿Y por sus olivas? ¿Y por los aguacates? ¿Y por las bananas? ¿Hay alguno de estos productos que se produzcan en los Estados Unidos? ¿Dónde? ¿Además de los mencionados, qué otros productos se cultivan en Estados Unidos? ¿En qué regiones?
3. ¿En qué países se utiliza euro? ¿Cómo se llama la moneda nacional de Perú? ¿Y la moneda nacional de Argentina? ¿Sabes cuál es la divisa que se utiliza para las transacciones de petróleo?
4. ¿Cuáles crees que son las empresas más famosas de Estados Unidos? Indica 5 compañías que conozcas. ¿Qué productos o servicios venden?

Describir la economía nacional

El término **economía** es muy amplio y se puede definir desde distintos puntos de vista. El prestigioso economista Gregory Mankiw describe la economía como “el estudio de cómo la sociedad administra sus recursos escasos” (2017, p. 4). Hay muchos agentes que participan en la economía: los ciudadanos, el gobierno, las empresas y las instituciones financieras son algunos de los más relevantes y entre estos agentes se establecen múltiples tipos de relaciones que afectan la manera en que se administran los recursos. Uno de los indicadores económicos más comunes es el **Producto Interior Bruto (PIB)** que mide el total de bienes y servicios producidos por un país en el periodo de un año. Otro indicador económico a considerar es la **renta *per cápita***, se trata del PIB dividido entre el número total de habitantes de un país.

Los sectores productivos

Una manera en que se puede observar la economía es a través de lo que se produce. Una clasificación clásica, inventada por el economista Colin Clark, divide la economía en tres grandes **sectores de producción**. El **sector primario**, en el que se producen los bienes obtenidos de la naturaleza, la agricultura,

la ganadería y la pesca son ejemplos de industrias que pertenecen a este sector. El **sector secundario**, también se entiende como la industria de transformación, se transforma la materia prima que se viene el sector primario. En este sector se transforman las materias primas en productos terminados o semielaborados, aquí se incluirían industrias como la construcción o industrias energéticas. El **sector terciario** también es conocido como **sector servicios**. Los productos que se crean en el sector secundario son suministros por el sector terciario. Además, este sector “se encuentra en gran medida en los países desarrollados y, en algunos casos, hasta un 60% de la población es empleada por empresas de servicios” (Frederick, 2024).

A estos tres sectores clásicos, con el tiempo, se le añadieron dos más: el **sector cuaternario** y el **sector quinario**. En el cuaternario entra lo relacionado con la innovación, la investigación y desarrollo, incluyendo empresas de tecnología, de robótica y de consultoría. En el sector quinario se agruparían actividades no lucrativas y actividades del servicio doméstico, también servicios como la educación, la sanidad o actividades relacionadas con la cultura. Algunos economistas “consideran a estos como una sub-división del sector terciario” (Frederick, 2024).

El comercio internacional

Se podría decir que el **comercio internacional**, entre naciones, es muy posible gracias a la **globalización**. Como resultado de las nuevas tecnologías, a la facilidad de comunicación con el internet, los medios de transporte que unen ciudades entre continentes, cada vez es más fácil que las empresas y consumidores establezcan relaciones comerciales con personas y sociedades de otros países. Todo esto facilita la **importación** de productos, es decir, que un país compre productos o servicios del extranjero y la **exportación**, la venta de productos o servicios a un tercer país. Sin embargo, pese a las facilidades que ofrece el mundo globalizado, todavía hay barreras que se tienen que sortear en la compraventa internacional. Uno de los factores a tener en cuenta son las leyes comerciales de cada país. Al importar o exportar productos del extranjero, estos tienen que pasar por las **aduanas** de cada país, donde el país importador controla aspectos como la cantidad de producto, el valor o la calidad de los productos. A veces, los países establecen **aranceles** sobre ciertos tipos de productos o mercancías. Estos aranceles son tarifas aplicadas a la importación que hacen que sea más caro importar ciertos productos. De esta manera, se consigue reducir la cantidad de productos importados. Una de las razones por las que los gobiernos imponen aranceles sobre ciertos productos o materias primas extranjeras es para proteger los intereses nacionales. Un caso interesante sobre los

aranceles fue el que el gobierno de Estados Unidos impuso a la importación de la oliva negra de España en el 2017. Los productores de oliva de California se quejaron a la administración del gobierno porque no podían competir con los precios más bajos de las olivas españolas, como consecuencia con las tarifas arancelarias impuestas importar olivas negras españolas pasó a costar un 35% más caro. Esto supuso graves pérdidas económicas a los productores españoles. Paradójicamente, la situación no mejoró necesariamente para los productores californianos porque se comenzó a importar olivas de otros países productores como Grecia, Turquía y Marruecos (Durán, 2023). Finalmente, el resultado fue una gestión arancelaria cuestionable en la que los estadounidenses sufrieron las consecuencias: tuvieron que pagar más dinero por olivas importadas de otros países más caras y, muy posiblemente, de calidad inferior mientras que los productores californianos no obtuvieron ninguna ventaja significativa.

Aparte de los posibles aranceles, otro factor a considerar en la importación/exportación son las **divisas**, es decir las **monedas nacionales** de cada país. Según los datos del Banco Central Europeo (2024), el **tipo de cambio** medio entre el euro y el dólar estadounidense en el periodo comprendido entre junio de 2014 y junio de 2024 fue $1\text{€} = 1.13\text{\$}$, o bien, $1\text{\$} = 0,89\text{€}$. El tipo de cambio tiene implicaciones reales sobre el precio de los bienes exportados e importados. Por ejemplo, si el precio del dólar se rebaja con respecto al euro, a los europeos

les va a resultar más barato y beneficioso comprar productos estadounidenses.

Finalmente, al hablar de comercio internacional es obligado hablar de los tratados y convenios entre países. Uno de los más famosos es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), firmado en 1994 y renegociado en el año 2018 pasándose a llamar Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Este tratado tripartito, de gran importancia para México, Estados Unidos y Canadá, establece las bases para una gran parte del comercio entre dichos países. El Mercado Común del Sur (MERCOSUR), incluye a Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay y promueve “la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente” (MERCOSUR, 2024). Estados Unidos y la Unión Europea (UE) mantienen diferentes acuerdos comerciales bilaterales con países Latinoamericanos. La Unión Europea, por su parte, comenzó hacia la mitad del siglo XX como un tratado comercial para el acero y el carbón entre unos pocos países del norte de Europa, con el tiempo evolucionó en un tratado de libre comercio y en la actualidad se trata de una unión política y económica entre 27 países europeos con una compleja estructura institucional.

Preguntas de expansion

1. ¿Por qué crees que generalmente la renta per cápita de los países se mide en dólares estadounidenses independientemente de la divisa de cada país?
2. ¿Cuál es el tipo de cambio actual entre el dólar estadounidense y el peso mexicano? ¿Y entre el dólar estadounidense y el peso colombiano? ¿Y entre el peso mexicano y el peso colombiano?
3. Infórmate sobre un acuerdo comercial que incluya a países latinoamericanos que no se haya mencionado en esta sección. Escribe un párrafo explicando la información que encuentres. ¿Cuáles son las principales condiciones del acuerdo? ¿Cuáles son los países miembros?
4. Mira el siguiente gráfico en el que se representa el PIB per cápita de Argentina y Chile desde el año 1983 hasta el 2021¹.

1. Describe, con tus propias palabras, qué sucede en el gráfico. ¿cuáles son las tendencias? ¿Cuáles son los puntos altos (picos) y puntos bajos (valles) más destacados?
2. Busca en internet qué pasó en argentina entre los años 2000-2001. ¿Por qué crees que tanto el PIB per cápita de Argentina como el de Chile descendieron a partir de 2010?
3. ¿Qué explica el descenso en ambos países entre 2019 y 2020?

-
1. Figura 3. Gráfico de líneas que muestra el PIB per cápita de Argentina y Chile desde 1983 hasta 2022. El eje vertical indica el PIB per cápita en dólares, con valores que van de 0 a 18,000. El eje horizontal muestra los años desde 1983 hasta 2022. La línea azul representa el PIB per cápita de Argentina, mientras que la línea naranja representa el PIB per cápita de Chile. Ambas líneas muestran fluctuaciones a lo largo del tiempo, con Chile generalmente manteniendo un PIB per cápita más alto que Argentina en la mayoría de los años.

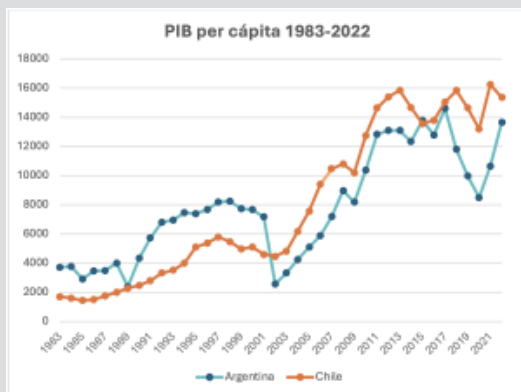


Figura 3. PIB per cápita de Argentina y Chile, 1983-2022.

Fuente: Adaptado de [GDP per capita \(current US\\$\) – Latin America & Caribbean \(2024\)](#), World Bank Group.

Obras citadas

Banco Central Europeo. (2024). [*US dollar \(USD\) exchange rate*](#). Recuperado el 21 de junio de 2024.

Durán, C. (2023, agosto 1). [*Cinco años del castigo arancelario de EEUU a la aceituna negra: 230 millones de euros perdidos*](#). *ElDiario.es, Andalucía*.

Frederick, D. (2024). [*Sectores económicos*](#). Enciclopedia Iberoamericana.

Mankiw, N. G. (2017). *Principios de economía* (Séptima edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V

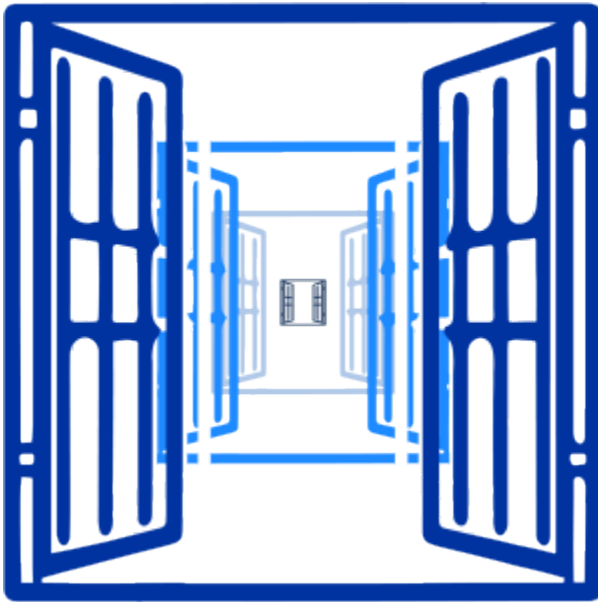
MERCOSUR. (s.f.). [*Objetivos del MERCOSUR*](#). Recuperado el 23 de junio de 2024.

Wolfe, M. (1955). [*The Concept of Economic Sectors*](#). *The Quarterly Journal of Economics*, 69(3), 402–420.

World Bank Group. (2024). [*GDP per capita \(current US\\$\) – Latin America & Caribbean*](#). World Bank. Retrieved June 23, 2024, from

4.

UNA VENTANA A LOS NEGOCIOS Y LA CULTURA



La empresa estadounidense Natural Investors, que se dedica a las inversiones en parques naturales y espacios protegidos

trabaja en un proyecto colaborativo con la ONG mexicana VernacuParque. Los participantes de Natural Investors aprecian la puntualidad y les gusta planificar las reuniones detalladamente. Les frustra cuando los plazos no se cumplen puntualmente y las reuniones comienzan tarde, debido a la flexibilidad horaria y a la prioridad de las relaciones personales que caracterizan a sus colegas mexicanos.

1. Como responsable del equipo estadounidense, ofrece 3 soluciones intermedias para que ambos equipos tengan una experiencia satisfactoria y fructífera.
2. Escribe un email al responsable del equipo mexicano explicando las 3 soluciones anteriores. Ten en cuenta las características del contexto y la percepción del tiempo en la redacción.
 - Escribe un email de entre 150-200 palabras.
 - Piensa en qué tipo de vocabulario vas a utilizar: ¿formal o informal?, ¿Es mejor utilizar “usted” o “tú” en este contexto?
 - Asegúrate de que el email que escribas tenga un saludo adecuado, uno o dos párrafos desarrollando las ideas y una despedida.
3. A debatir. Tu instructor/a dividirá la clase en grupos para debatir desde el punto de vista de sociedades

monocrónicas y policrónicas.

Preparación. Piensa 3 argumentos tomando la perspectiva de las sociedades monocrónicas y 3 argumentos tomando la perspectiva de las sociedades policrónicas sobre los siguientes temas: 1) el impacto de la puntualidad en la eficiencia, 2) la importancia de las relaciones personales en el trabajo y 3) el impacto del cambio a una sociedad “movilcrónica”. Usa la siguiente tabla¹:

	1. El impacto de la puntualidad en la eficiencia		2. La importancia de las relaciones personales en el trabajo		3. El impacto del cambio a una sociedad “movilcrónica”	
	Sociedad monocrónica	Sociedad policrónica	Sociedad monocrónica	Sociedad policrónica	Sociedad monocrónica	Sociedad policrónica
Argumento 1						
Argumento 2						
Argumento 3						

-
1. Cuadro para completar que compara los conceptos de sociedades monocrónicas, policrónicas y movilcrónicas en tres aspectos: 1. El impacto de la puntualidad en la eficiencia. 2. La importancia de las relaciones personales en el trabajo. 3. El impacto del cambio a una sociedad ‘movilcrónica’. Cada aspecto está dividido en dos columnas: ‘Sociedad monocrónica’ y ‘Sociedad policrónica.’ Los estudiantes deben presentar tres argumentos para cada aspecto.

5.

PROYECTO 1

Análisis económico de un país hispano

En este primer proyecto realizarás un reporte informando a la directora general de una compañía sobre los aspectos económicos y culturales de un país hispano. Con este proyecto podrás integrar muchos de los aspectos económicos, sociales y culturales que se tratan en este capítulo. Buscarás información de fuentes económicas y demográficas fiables aplicadas a un país concreto. Tras completar el proyecto habrás adquirido habilidades relacionadas con la búsqueda de información económica de en español y experimentarás un primer acercamiento a un análisis holístico del entorno económico de un país hispano.

HorseTech

Trabajas para HorseTech, una empresa localizada en Lexington, KY. Tu empresa se dedica a la creación de biotecnología para potenciar el bienestar de los caballos en las

granjas, en explotaciones industriales, caballos de carreras y caballos de exhibición. Esta empresa es líder en el mercado estadounidense y busca expandirse a un país hispano. Para entender bien la economía y sociedad de los distintos países latinoamericanos, la directora general te pide que realices un reporte con información económica, social y cultural de un país hispano.

Te enfocarás en un país hispano para buscar toda la información que incluye la ficha de trabajo al final de esta sección. Una vez recopilada la información realiza un reporte corporativo ilustrando las características estudiadas del país.

Pasos a seguir

1. Busca la información relevante sobre el país, rellena la ficha de trabajo. Algunos sitios web donde podrás encontrar información de calidad son la página web del Banco Mundial (worldbank.org), del Fondo Monetario Internacional (imf.org), de las Naciones Unidas (un.org), o los sitios gubernamentales e institutos oficiales de estadística de cada país.
2. Una vez recogidos los datos analiza con atención la información, ¿cómo se relacionan los aspectos culturales y económicos? ¿Cómo se relaciona la moneda nacional con las exportaciones e importaciones? ¿Y la geografía del país con los sectores económicos? Estos son solo

ejemplos de algunas preguntas que puedes formular para analizar la información.

3. Plasma toda la información en un reporte informativo en forma de un escrito, una infografía, una presentación o un video.

Especificaciones del producto final

Realiza un reporte escrito, una infografía, o una presentación en PowerPoint o *Slides* que contenga 350-400 palabras, o bien un video de 3.5-4 minutos de duración. Si deseas utilizar otros medios de expresión consulta a tu instructor/a.

Esta hoja de trabajo te puede ser útil para saber qué información e indicadores buscar¹:

-
1. La imagen muestra una hoja de trabajo como parte de una actividad del Proyecto
 1. La hoja está dividida en dos columnas con varias secciones para completar.

Columna Izquierda: • Encabezados: • Nombre: (línea en blanco) • Fecha: (línea en blanco) • País: (líneas en blanco) • Descripción de la bandera: (líneas en blanco) • Extensión (en Km²): (líneas en blanco) • Descripción del clima: (líneas en blanco) • Accidentes geográficos (nombrar mínimo 4): (líneas en blanco) • Lengua(s): (líneas en blanco) • Descripción demográfica: (líneas en blanco) • Principales días festivos: (líneas en blanco) • Nombre de la moneda nacional: (líneas en blanco) • Tasa de cambio moneda nacional en dólares (\$): (líneas en blanco) • Tasa de cambio moneda nacional en euros (€): (líneas en blanco) • Principales eventos históricos (nombrar

mínimo 4): (líneas en blanco) Columna derecha: • Producto Interior Bruto (\$): (líneas en blanco) • Qué % de la economía se dedica a los sectores (indicar qué productos y servicios principalmente): • Primario: (líneas en blanco) • Secundario: (líneas en blanco) • Terciario: (líneas en blanco) • ¿Cómo se relaciona la geografía, el clima y/o la historia y la economía de este país?: (líneas en blanco) • Principales bienes que importa: (líneas en blanco con números del 1 al 4) • Principales bienes que exporta: (líneas en blanco con números del 1 al 4) • Principales países de los que importa: (líneas en blanco con números del 1 al 4) • Principales países de los que exporta: (líneas en blanco con números del 1 al 4).

Nombre: _____

Fecha: _____

País: _____

Producto interior bruto (B): _____

Descripción de la bandera: _____

Cuál % de la economía se dedica a los sectores:
(indicar qué productos y servicios principalmente):Extensión (en Km²): _____

Primario: _____

Descripción del clima: _____

Secundario: _____

Accidentes geográficos (nombrar mínimo 4): _____

Terciario: _____

Lingüa(s): _____

¿Cómo se relaciona la geografía, el clima y/o la
historia y la economía de este país?

Descripción demográfica: _____

Principales bienes que importa:

Principales días festivos: _____

1 = _____

2 = _____

3 = _____

4 = _____

Nombre de la moneda nacional: _____

Principales bienes que exporta:

1 = _____

2 = _____

3 = _____

4 = _____

Tasa de cambio moneda nacional en dólares (\$) _____

Principales países de los que importa:

1 = _____

2 = _____

3 = _____

4 = _____

Tasa de cambio moneda nacional en euros (€) _____

Principales eventos históricos (nombrar mínimo 4): _____

Principales países de los que importa:

1 = _____

2 = _____

3 = _____

4 = _____



PART II

UNIDAD 2: CREACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA

Objetivos

En esta unidad:

- Entenderás cuál es el proceso de creación de una nueva empresa y las distintas clasificaciones empresariales.
- Aplicarás lo aprendido a un caso concreto y analizarás el caso de la expansión de una empresa a un país hispano.
- Analizarás varias situaciones empresariales y culturales que se dan en el mundo

hispano.

- Crearás un producto final mostrando los resultados de tu investigación de una manera profesional y creativa.

6.

LAS BASES DE UNA EMPRESA



Antes de leer

1. ¿Qué crees que es lo más importante para que una empresa tenga éxito, los beneficios que consiga, los medios que posea para producir bienes y servicios o las personas que la componen? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es la diferencia entre una empresa y una fábrica o maquiladora?
3. ¿Qué crees que los clientes valoran más de una empresa? ¿Cuáles son tres de tus empresas favoritas? ¿Por qué crees que merece la pena comprar productos o contratar servicios de estas empresas?
4. ¿Hay alguna empresa que no te guste y, por lo tanto, prefieres no consumir sus productos o servicios? ¿Por qué no te gusta esa empresa? ¿La asocias con alguna acción que haya hecho, algo que hayan expresado sus directivos, o alguna acción social o medioambiental cuestionable?
5. Si tuvieras que crear una nueva empresa, ¿qué

tipo de producto o servicio propondrías? ¿Qué personas se beneficiarían de ese nuevo producto o servicio?

Una empresa desde el principio

Una aproximación a la definición de empresa es la que ofrece Julio Navío: “un conjunto de factores productivos organizados por la dirección que se emplean en la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener beneficios a través de su puesta en el mercado” (Navío Marco, 2022, p.3). Por tanto, hay varios factores a tener en cuenta al describir una empresa tales como los factores productivos, que son los medios que se necesitan para la actividad económica como maquinarias, los materiales o personas, la dirección, o los bienes y servicios que se crean. El fin de una empresa, según la definición anterior, es la obtención de beneficios, los cuales se consiguen mediante la venta de bienes y servicios que produce. La dirección es la persona o conjunto de personas responsable de tomar decisiones sobre los procesos de la empresa. También las personas que dirigen la empresa tienen que dar respuesta a las grandes cuestiones que guían el rumbo empresarial, o sea el

diseño estratégico, que se compone por la **misión, visión, valores, objetivos estratégicos, procesos y estrategias** (García, Paz, & Suarez, 2022).

Misión

Al pensar en la misión hay que referirse al motivo fundamental de la existencia de una empresa, el por qué. La misión establece a qué tipo de retos da respuesta la organización respecto el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma (García, Paz, & Suarez, 2022, p. 188). La misión sirve como base para formular la visión, los valores y los objetivos estratégicos. Un ejemplo de misión es el de la gran empresa de telecomunicaciones latinoamericana América Móvil, la cual está formulada de la siguiente manera:

Brindamos el mejor servicio y experiencia del cliente a través de las más avanzadas soluciones de comunicación, tecnología de información y contenido digital para acercar a las personas, acelerar el desarrollo de los países donde operamos y promover la igualdad de oportunidades entre personas. (2024).

Visión

La visión empresarial es un poco más tangible que la misión y especifica qué quiere lograr la empresa a largo plazo. La visión es una referencia para los empleados, para saber cuál es la

dirección en la que deben trabajar. Además, la visión “hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales” (García, Paz, & Suarez, 2022, p. 188).

Continuando con el ejemplo anterior, así formula su visión la compañía América Móvil:

Consolidarnos como un agente de cambio al proporcionar servicios de conectividad y alta tecnología; preservando nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones y reafirmando nuestro compromiso con nuestros grupos de interés para hacer un mundo más próspero para todos. (2024)

Valores

Los valores de una empresa han de estar en armonía con la misión y la visión. Se trata de principios fundamentales que guían las acciones y decisiones empresariales en el día a día. En el caso de América Móvil, la compañía ha establecido 7 valores fundamentales: “experiencia del cliente, innovación, personas/ desarrollo humano, sustentabilidad, integridad, eficiencia y colaboración” (2024). A cada uno de estos valores acompaña un párrafo explicativo. A modo de ilustración esto es lo que la compañía entiende para el primero de los valores, experiencia del cliente:

Estamos comprometidos a fortalecer la relación con nuestros clientes, quienes son el núcleo de nuestro negocio,

promoviendo, escuchando y entendiendo sus necesidades para brindar soluciones que generen la mejor experiencia de servicio y su plena satisfacción. (América Móvil, 2024).

Objetivos estratégicos

Los objetivos y metas de una empresa normalmente se expresan en una unidad de medida, han de ser realistas y alcanzables. Los objetivos estratégicos guían todas las acciones dentro de la empresa y son necesarios para establecer políticas, procedimientos, métodos, estrategias y reglas efectivas (García, Paz, & Suarez, 2022, p. 189).

Una nueva empresa

Al crear una empresa, además de los conceptos anteriormente explicados, la persona emprendedora debe de tener una idea definida de qué quiere hacer y por qué quiere emprender dicho proyecto. Para generar una idea que se convierta en un negocio exitoso, Peter Drucker (1983) identificó siete principales **fuentes para la generación de ideas innovadoras**:

1. **Lo inesperado.** Un éxito, un fracaso o un acontecimiento inesperado pueden ser una inspiración para una idea novedosa.
2. **Incongruencias.** Cuando se observa que a algo que no

- es coherente, conveniente o lógico, pero se le puede aportar una solución.
3. **Necesidad de un proceso.** Cuando existe la posibilidad de mejorar o perfeccionar un proceso existente o se observa una mejor manera de realizar un trabajo.
 4. **Estructuras de la industria y del mercado.** En muchas ocasiones surgen oportunidades de negocio cuando se producen cambios en un cierto ámbito empresarial o sector económico.
 5. **Demografía.** Cuando se dan cambios en las características de la población (por ejemplo: edad, género, tamaño de la población, distribución geográfica, etnicidad y raza, educación o estructuras familiares) se dan también oportunidades de negocio.
 6. **Cambios de percepción.** Darse cuenta de cómo cambia la manera en que la sociedad percibe su entorno, cómo se adopta a nuevas ideas y conceptos, cómo va evolucionando el mundo que nos rodea y los significados que se aplican a estos factores.
 7. **Nuevos conocimientos.** Con el avance de la ciencia y la tecnología surgen también nuevas oportunidades de negocio.

Según Peter Drucker, las cuatro primeras fuentes de oportunidades (lo inesperado, incongruencias, necesidad de un proceso y las estructuras de la industria y del mercado) son observables dentro de los ámbitos empresariales que operan

en mercados específicos, mientras que las tres últimas (demografía, cambios de percepción y nuevos conocimientos) son externas y más fácilmente accesibles a un observador no tan especializado.

El plan de empresa

Una vez que se ha detectado una idea con potencial de negocio, y antes de pasar directamente a la acción empresarial, es necesario plasmar en papel todos los detalles de cómo se va a hacer realidad el plan. A continuación, aparece la lista de elementos que debe incluir un plan de negocios. Se trata de 7 apartados relacionados entre sí que informan el plan de empresa (Herrero Suazo, 2003):

1. Descripción de la idea empresarial
2. Descripción del producto o servicio
3. Estudio del mercado
4. Descripción técnica de la empresa
5. Organización y recursos humanos
6. Plan de marketing
7. Plan de fechas
8. Forma jurídica
9. Análisis económico-financiero
10. Conclusiones

Preguntas de expansión

1. Busca la página web de una empresa multinacional española o latinoamericana y explica cuáles son su misión, visión y valores. ¿Hablan sobre sus objetivos estratégicos? En caso afirmativo, ¿cuáles son? En caso de que no aparezcan ¿por qué crees que omiten esta información?
2. Piensa en una empresa de reciente creación, o en un nuevo producto o servicio que haya lanzado una corporación ya existente. Analiza el nuevo negocio, producto o servicio de acuerdo con las fuentes para la generación de ideas innovadoras de Peter Drucker (1983). ¿Con qué fuente o fuentes asocia la innovación que ha supuesto ese producto o servicio? Explica por qué.
3. Mira las siguientes declaraciones de misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la empresa Inditex, que incorpora marcas como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka,

Stradivarius, Oysho y Zara Home.

Misión:

“Inditex nació con la ambición de crear moda de calidad con estilo y a un precio razonable que ayudase a mejorar la vida de las personas” (Inditex, 2024).

Visión:

Muchos de los retos sociales económicos y medioambientales a los que nos enfrentamos son hoy más urgentes que nunca. Pasamos de una generación a la siguiente guiados por la aspiración y la pasión de crear moda, decididos a seguir innovando y a mejorar nuestra eficiencia en el objetivo de ejercer una influencia positiva en las personas y en el planeta (Inditex, 2024).

Valores:

Nos hemos marcado ambiciosos objetivos de sostenibilidad. Apostar por materias primas innovadoras, orgánicas o recicladas es clave para transformar nuestra industria, reducir las emisiones y hacer un uso más limpio y eficiente del agua y la energía (Inditex, 2024).

Objetivos estratégicos:

2025 / 100% lino y poliéster de fuentes preferentes

2025 / Reducción de un 25% de nuestro consumo de agua en nuestra cadena de suministro

2025 / Alcanzar tres millones de personas de la cadena de suministro a través de la estrategia Trabajador en el Centro

2030 / 5 millones de hectáreas protegidas, restauradas, regeneradas, o bajo otras formas de gestión para la mejora de la biodiversidad.

2030 / Reducir nuestras emisiones más de un 50% (incluyendo operaciones propias y cadena de suministro).

2030 / Utilizar únicamente materias primas textiles que supongan un menor impacto (fibras de nueva creación, recicladas y procedentes de agricultura orgánica o regenerativa)

2040 / Cero emisiones netas, reduciendo como mínimo el 90% de nuestra huella de carbono respecto a 2018.

(Inditex, 2024).

1. Escribe un párrafo indicando críticamente cómo te parecen estas declaraciones en cuanto a su claridad, relevancia y efectividad.
2. Posteriormente, escribe una propuesta para mejorar la misión y la visión.
3. Compara tus propuestas con las de otro/a estudiante.
4. A continuación, aparecen las descripciones de

dos nuevas empresas ficticias:

- BIOCHIP, S.A. Se trata de una empresa dedicada a la creación de chips avanzados de última generación que se potencian con células cerebrales de distintas especies para aumentar significativamente la rapidez y eficiencia. Se cree que es el futuro de la computación. Esta empresa se sitúa en la zona norte de México.
- PEROVSKITA SOLAR, S.A. Esta empresa está dedicada a la extracción de energía solar a través de perovskita. Se trata de la tecnología más avanzada y eficiente de generación energética ecológica gracias a la eficiencia de la perovskita. Se cree que es el futuro de la energía. Esta empresa se sitúa en el desierto de Atacama, en Chile.

Elige una de las dos opciones e inventa la misión, visión y valores empresariales. Presenta la información de una manera profesional para atraer a potenciales clientes e inversores.

Obras citadas

América Móvil. (2024). [Nuestra empresa](#). América Móvil. Recuperado el 24 de junio de 2024.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Heinemann.

García, J., Paz, A., & Suarez, H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVIII (Especial 5), 184-197.

Herrero Suazo, S. (2003). *Cómo crear una empresa* (2ª ed.). Boletín Oficial del Estado.

Inditex. (2024). [Sostenibilidad](#). Recuperado el 24 de junio de 2024.

Navío Marco, J. (2022). La empresa, sus clases y su estructura. En J. Navío Marco et al., *Fundamentos de gestión empresarial* (pp. 1-36). Sanz y Torres, S.L.

7.

LOS TIPOS DE EMPRESAS



Antes de leer

1. ¿Alguna vez has visto algún anuncio promocionando la industria local del tipo “buy/shop local”? ¿Dónde encontraste ese anuncio? ¿Qué piensas de este movimiento que anima a los consumidores a comprar productos creados en la región donde viven? ¿Escribe una lista de los grupos/personas a quienes beneficia la compra local?
2. ¿Conoces alguna organización que ayude a la comunidad? ¿Cómo se llama? ¿A qué se dedican? ¿Conoces alguna organización hispana de Lexington o de tu ciudad de origen? ¿Cómo ayuda a la comunidad?
3. Escribe una lista de 5 empresas estadounidenses que sean internacionales, o sea, que sus productos se puedan encontrar en otros países, por ejemplo, McDonald's o Coca-Cola. Busca el nombre de 5 empresas internacionales hispanas.

Clasificaciones empresariales

En secciones anteriores ya se han mencionado algunas de las distintas categorías en que se pueden clasificar las empresas, tales como los sectores productivos o el tamaño: PYMES y grandes empresas. A continuación, se mencionarán otros tipos de clasificaciones que permiten describir las múltiples características que reflejan la realidad de los distintos tipos de negocios.

Propósito de la empresa

Normalmente se entiende que el **propósito** de una empresa es la obtención de beneficios, pero hay que especificar que son los beneficios económicos, monetarios, los que persiguen las empresas usualmente. Este tipo de empresas son conocidas como **lucrativas** o **con ánimo de lucro**.

Por otro lado, existen las llamadas empresas **sin ánimo de lucro**, que buscan la obtención de beneficios más allá de los económicos. Según la misión, visión y valores de la empresa los objetivos que persiguen pueden ser muy variados. Por ejemplo, la Universidad de Kentucky es una organización sin ánimo de lucro que busca el progreso del estado de Kentucky y sus habitantes a través de la enseñanza, la investigación y la salud. A muchas empresas sin ánimo de lucro se las conoce por el nombre de **organizaciones no**

gubernamentales (ONG). Este tipo de organizaciones son independientes de los gobiernos y de la financiación por vías oficiales. La Universidad de Kentucky, por ejemplo, no podría considerarse como una ONG ya que depende del estado de Kentucky y de ahí obtiene parte de su financiación económica. Un ejemplo de ONG es Amnistía Internacional, una organización internacional que se ocupa de los derechos humanos de los más desfavorecidos en el mundo. Otra ONG famosa es Greenpeace, que se preocupa por los problemas medioambientales para tener un mundo más limpio y habitable.

La propiedad

Según quién sea el dueño de la empresa y quién haya aportado el capital para su creación, la empresa puede clasificarse de tres maneras distintas: **privada**, **pública** y **mixta**. Las empresas públicas son propiedad de un estado o nación. Estas empresas suelen ser estratégicas para los intereses de la sociedad. En Perú, por ejemplo, la empresa Electroperú S.A. se dedica al suministro eléctrico y es de propiedad pública. Otro ejemplo es AENA, S.A. (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea), que es una “sociedad mercantil estatal que gestiona los aeropuertos y helipuertos españoles de interés general, y a través de su filial, Aena Internacional, participa en la gestión de 15 aeropuertos en distintos países” (AENA, S.A., 2024). Las empresas mixtas, cuentan con capital tanto del sector público

como del sector privado. Un caso interesante de empresa mixta es el de YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales), empresa petrolera argentina que, tras una historia de propiedad pública, privada y mixta, en la actualidad el estado argentino posee el 51% de su propiedad y el resto queda en manos privadas (Ch.L., 2023). Otro ejemplo es la empresa Petropiar, controlada por PDVSA (Petróleos de Venezuela), que ha alcanzado un acuerdo con la petrolera estadounidense Chevron hasta el año 2047 (Socías López, 2024).

Territorio de operaciones

Según el territorio donde desarrollan su negocio las empresas se puede hablar de empresas **locales**, **regionales**, **nacionales**, **internacionales** o **multinacionales**. La diferencia entre las empresas internacionales y multinacionales es que las primeras operan desde un país y expanden su negocio al exterior a través de la exportación de sus bienes y servicios. Por su parte las multinacionales se caracterizan por tener **filiales** en terceros países, esto es empresas constituidas legalmente en terceros países, lo cual hace que funcionen con cierto grado de separación e independencia de la **empresa matriz** situada en el país original.

Hay que tener en cuenta la diferencia entre filiales y **sucursales**. Las sucursales se encuentran dentro del territorio y operan bajo la dirección de la matriz. Por ejemplo, el Banco Santander es una entidad financiera española que tiene su **sede**

en Boadilla del Monte, cerca de Madrid, pero tiene filiales en México, Chile, Argentina y Estados Unidos, entre otros países latinoamericanos y europeos. Igualmente, el Banco Santander tiene cientos de sucursales, oficinas bancarias, repartidas por muchas ciudades españolas.

La constitución jurídico-legal

Al hablar del aspecto jurídico legal, una primera distinción es el/la empresario/a individual en contraposición con las sociedades. Un/a **empresario/a individual** es propietario/a de su propia empresa y **trabaja por cuenta propia**, para sí mismo/a. Si el/la empresario/a individual tiene deudas o problemas financieros en su negocio, la persona debe pagar esas deudas utilizando no solo el dinero del negocio, sino también su propio dinero personal y propiedades. A esto se le llama **responsabilidad ilimitada**.

Respecto a las sociedades, existen dos grandes tipos: las **sociedades de personas** y las **sociedades de capital**. Las sociedades de persona necesitan dos o más personas llamadas socios para crear una empresa.

En las sociedades de personas “resulta determinante el vínculo personal entre sus miembros” (RAE, 2023). Dentro de este tipo se encuentran las **sociedades colectivas** y **comanditarias**.

Las sociedades colectivas se crean con aportación de capital por parte de los socios. A los socios de las sociedades colectivas

se les llama socios colectivos y todos tienen los mismos derechos y obligaciones. Los socios colectivos tienen responsabilidad ilimitada y tienen derecho a recibir las ganancias generadas por el negocio de acuerdo con lo que hayan acordado en el contrato de constitución de la empresa. Una característica de los socios colectivos es que tienen derecho a participar en la gestión de la sociedad.

Por otro lado, las sociedades comanditarias tienen dos tipos de socios, socios colectivos y socios comanditarios. Los socios colectivos tienen derecho a participar en la gestión de la sociedad y tienen responsabilidad ilimitada. Los socios comanditarios no participan en la gestión de la sociedad, pero tienen responsabilidad limitada, es decir, si la empresa tuviera deudas o problemas financieros, este tipo de socios no tendrían que pagar más que lo que invirtieron originalmente. El patrimonio personal de los socios comanditarios no está en riesgo más allá de la cantidad aportada para crear la empresa.

Mira la siguiente tabla resumen¹:

-
1. Figura 4. Comparación entre Sociedad Colectiva y Sociedad Comanditaria: 1. Número de socios: • Mínimo 2 socios para ambas. 2. Tipos de socios: • Sociedad Colectiva: Socios Colectivos. • Sociedad Comanditaria: Colectivos (gestores) y Comanditarios. 3. Funciones: • Sociedad Colectiva: Todos los derechos y obligaciones empresariales. • Sociedad Comanditaria: Colectivos administran y dirigen la empresa; Comanditarios aportan capital. 4. Responsabilidad: • Sociedad Colectiva: Ilimitada. • Sociedad Comanditaria: Colectivos con responsabilidad ilimitada y Comanditarios con responsabilidad limitada al capital aportado. 5.

Sociedad Colectiva		Sociedad Comanditaria	
Número de socios			
Mínimo 2 socios		Mínimo 2 socios	
Tipos de socios			
Socios colectivos		Colectivos (o gestores)	Comanditarios
Funciones			
Todos los derechos y obligaciones empresariales		Administradores Dirigen la empresa	Capitalistas Aportan capital
Responsabilidad			
Ilimitada		Ilimitada	Limitada (capital aportado)
Financiamiento			
Capital aportado por todos los socios		Capital aportado por todos los socios	
Distribución de ganancias			
Según el contrato de constitución de la empresa		Según el contrato de constitución de la empresa	

Figura 4. Cuadro comparativo de sociedades de personas.

Hay dos grandes tipos de sociedades de capital: las **sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L. o S.L.)** y las **sociedades anónimas (S.A.)**. Ambas sociedades se caracterizan porque sus socios tienen responsabilidad limitada.

Las sociedades de responsabilidad limitada pueden

Financiamiento: • Ambas: Capital aportado por todos los socios. 6. Distribución de ganancias: • Ambas: Según el contrato de constitución de la empresa.

constituirse con un único socio, en este caso se la llamaría sociedad de responsabilidad limitada unipersonal (S.L.U.). Los socios de este tipo de empresas realizan una gestión personal. En el caso del funcionamiento de la gerencia depende de las leyes de cada país, normalmente tienen cierta flexibilidad pudiendo elegir a un único administrador, varios administradores o, de manera más formal y compleja, los socios pueden elegir por votación a un **consejo de administración**. El capital necesario para constituir una S.R.L. se divide en **participaciones** y cada socio tiene un número de participaciones dependiendo del capital que haya aportado. Se debe tener en cuenta la ley de cada país ya que puede existir un número máximo de socios establecido para este tipo de empresas. Los beneficios de la empresa se reparten a los socios de manera proporcional al número de participaciones que posean.

Una sociedad anónima también se puede constituir con un único socio, y se la llamaría **sociedad anónima unipersonal (S.A.U.)**. El capital necesario para constituir una S.A. se divide en **acciones** y a los socios de las S.A. se les llama **accionistas**. En cuanto a la gerencia, el consejo de administración es nombrado por los accionistas. Cuando las sociedades reparten beneficios a los accionistas, estos reciben el nombre de **dividendos**.

A continuation encontrarás una tabla resumen²:

2. Figura 5. Comparación entre Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L. o S.L.) y Sociedad Anónima (S.A.): 1. Número de socios: • Mínimo 1 socio para ambas. 2. Tipos de socios: • Sociedad de Responsabilidad Limitada: Socio. • Sociedad Anónima: Accionista(s). 3. Funciones: • Sociedad de Responsabilidad Limitada: Administrador o administradores o consejo de administración nombrado por los socios. • Sociedad Anónima: Consejo de administración nombrado por los accionistas. 4. Responsabilidad: • Ambas: Limitada al capital aportado por los socios o accionistas. 5. Financiamiento: • Sociedad de Responsabilidad Limitada: Mediante participaciones de los socios. • Sociedad Anónima: Mediante venta de acciones o bonos. 6. Distribución de ganancias: • Sociedad de Responsabilidad Limitada: Proporcional según el porcentaje de participaciones. • Sociedad Anónima: Dividendo proporcional según el porcentaje de acciones.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) / (S.L.)	Sociedad Anónima (S.A.)
Número de socios	
Mínimo 1 socio	Mínimo 1 socio
Tipos de socios	
Socio	Accionista(s)
Funciones	
Gerencia: Administrador(es) o consejo de administración nombrado por los socios	Gerencia: Consejo de administración nombrado por los accionistas
Responsabilidad	
Limitada al capital aportado por los socios	Limitada al capital aportado por los accionistas
Financiamiento	
Mediante participaciones de los socios	Mediante venta de acciones
Distribución de ganancias	
Proporcional, según el porcentaje de participaciones	Dividendos. Proporcional, según el porcentaje de acciones

Figura 5. Cuadro comparativo de sociedades de capital.

Preguntas de expansion

1. Busca en internet una ONG que sea internacional. Explica brevemente a qué se dedica y en qué países opera. Investiga la misión y visión de la ONG que encuentres y analiza la manera en que está escrita. ¿Qué aspectos ves similares y diferentes a la misión y visión de una empresa con ánimo de lucro? Puedes tomar la misión y visión de América Móvil o de Inditex de la sección anterior como ejemplo para comparar.
2. Mira con atención [este artículo titulado Empresas Mixtas](#), de la página web *Enciclopedia de Ejemplos*. Aquí encontrarás varios ejemplos de empresas de propiedad mixta en el mundo hispano. Una vez leído el artículo responde a las siguientes preguntas: ¿Qué encuentras en común en estas empresas? ¿Por qué crees que a los gobiernos les compensa usar la fórmula de empresas

mixtas para ciertos productos o servicios? ¿En qué se benefician los gobiernos, los ciudadanos y las entidades privadas que invierten en una empresa mixta?

3. Busca una empresa que opere en Kentucky e intenta clasificarla en las categorías estudiadas en esta sección: en cuanto al propósito de la empresa, la propiedad, el territorio de operaciones y su constitución legal. ¿Encuentras dificultades para clasificarla en cuanto a su forma jurídica? En caso afirmativo, ¿a qué crees que se debe esto?
4. Caso: Construcciones Ciudadela S.A.
Construcciones Ciudadela S.A. es una empresa hispana dedicada a la construcción de edificios que se encuentra en situación de bancarrota debido a una mala gestión. Va a despedir a más de 400 empleados. Algunos de estos empleados (unas 20 personas) creen que tendrían éxito si se juntaran para crear una nueva empresa de construcción y poder crear su propio empleo. Ellos creen que serían exitosos porque podrían aplicar toda la experiencia que ya han adquirido en

Construcciones Ciudadela SA. No obstante, no todas las personas podrían aportar la misma cantidad de dinero para constituir la empresa.

Como “experto/a” en gestión empresarial, responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los pasos y decisiones que deben tomar antes de establecer la empresa?
2. ¿Qué tipo de forma jurídica les recomiendas? ¿Por qué?

Obras citadas

AENA, S.A. (2024). [Así es AENA](#). Recuperado el 26 de junio de 2024.

Ch.L. (2023, noviembre 22). [YPF: la petrolera que ha sido privatizada, comprada por Repsol, expropiada y ahora Milei quiere vender de nuevo. 20 Minutos](#).

Equipo editorial Etecé. (2022, agosto 31). [20 Ejemplos de empresas mixtas](#). *Enciclopedia de Ejemplos*.

Real Academia Española. (2023). [Sociedad de personas](#). En *Diccionario panhispánico del español jurídico*.

Socías López, T. (2024, junio 22). [Más empresas mixtas](#). El Universal.

8.

LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL



Antes de leer

1. ¿Por qué es famoso Wall Street en Nueva York? ¿Qué se hace allí?
2. ¿Cuáles son los departamentos o áreas típicas de una empresa? ¿Por qué las empresas organizan los recursos y las personas de manera distinta? ¿Cuáles crees que serían algunas diferencias en cuanto a la organización de personas y recursos en un banco y en un negocio familiar que se dedica a la venta de libros?
3. ¿Alguna vez has tenido un/a jefe, coordinador/a o supervisor/a en algún trabajo? ¿Cuál era o es el título específico que tenía? ¿Quién estaba por encima de esa persona? ¿Dentro de qué departamento o área del negocio?
4. ¿Cuál de los siguientes títulos crees que es el más importante dentro de una empresa y cuál es el que menos? Explica tu respuesta.
Encargado/a – Jefe – Director/a – Supervisor/a

– Capataz – Patrón/a

La gerencia en las sociedades anónimas

La sociedad anónima es, probablemente, la forma jurídica más conocida en el mundo empresarial ya que la que adopta la mayoría de las grandes corporaciones. Una de las ventajas de las sociedades anónimas es que pueden acceder a grandes cantidades de capital para financiar sus operaciones mediante la venta de sus acciones en la **bolsa de valores**. Las empresas cuyas acciones se compran y venden en la bolsa de valores se dice que **cotizan** en bolsa. El **precio de cotización** de las acciones en la bolsa de valores sube y baja de acuerdo con la oferta y la demanda. Dos de los **índices bursátiles** más conocidos en Estados Unidos son el Dow Jones y el NASDAQ. En España, el principal índice bursátil de la Bolsa de Madrid es el Ibex 35, y está compuesto por 35 de las empresas más reconocidas del país. Hay que tener presente que “si bien la mayoría de las empresas no cotizan en bolsa al principio, las empresas cotizadas suelen verse como más prestigiosas y rentables. [...] Las empresas que cotizan en bolsa

están sujetas a mayores controles y deben comunicar una mayor información financiera” (DK, 2016, p. 18).

Respecto a la gerencia de las sociedades anónimas:

Todas las empresas deben tener por lo menos un director. Si una empresa sale a bolsa y emite acciones, debe tener por ley un consejo de administración. Este está formado por consejeros con experiencia que supervisan la compañía para los accionistas de manera independiente y están obligados por ley a controlar la empresa con responsabilidad (DK, 2016, p. 52).

El poder de una sociedad anónima lo tienen los accionistas, que son las personas u otras entidades que han invertido el capital y poseen las acciones de la empresa. Cuando se reúnen para tomar las decisiones básicas se forma la **asamblea general de accionistas**, y es a través de esta asamblea que se elige a los **consejeros** que formarán parte del consejo de administración. La tarea de los consejeros es fijar la estrategia de la empresa, vigilar que se cumplan las políticas adoptadas, nombrar al equipo directivo (**presidente, vicepresidente, secretario/a y tesorero/a**) y responder ante accionistas y grupos de interés las actividades de la empresa (DK, 52-53). El consejo de administración elige al **director/a general**. Los **directivos** de la empresa, encabezados por la dirección general reportan al consejo de administración.

La empresa como un complejo

engranaje

Una empresa tiene como objetivo obtener beneficios a través de la venta de bienes y servicios. Para poder vender bienes, por ejemplo, necesita materias primas, transformar dichas materias, y una gran variedad de tareas más o menos relacionadas que se integran. Cuanto mayor sean los niveles de producción y ventas de la empresa, mayor será el número de empleados que se necesitan para producir bienes y servicios, así como para coordinar los esfuerzos y realizar las funciones de la empresa. Las empresas complejas, atendiendo a su función, se dividen en departamentos tales como **producción, financiero, recursos humanos, comercial y administrativo**.

Para controlar que las funciones se cumplan, coordinar los grupos de personas que trabajan en las distintas funciones, organizar los recursos y planificar los procesos y los medios disponibles, en las empresas se pueden encontrar diferentes niveles de mando y responsabilidad. En el nivel más alto se encuentra el equipo directivo. En el nivel intermedio se encuentra la gerencia media y se compone por directores de área y gerentes de departamentos y en el nivel bajo se encuentra la supervisión operativa, que ofrecen apoyo a los trabajadores y se aseguran de que las tareas se realicen. Este último nivel incluye a jefes de equipo y supervisores.

De manera visual las funciones y los niveles de mando se representan en forma de organigrama. Los organigramas representan gráficamente cómo está organizada una empresa.

Cada empresa, según sus características, tendrá un tipo de organización específico y esto se verá reflejado en el organigrama.

Como ejemplo de organigrama, en la siguiente figura se puede ver el organigrama de CODEA, en el cantón de Alajuela, en Costa Rica¹. CODEA es un organismo gubernamental de Costa Rica que se dedica a la gestión de instalaciones deportivas y administrativas para los distintos cantones o regiones.

-
1. Figura 6. Organigrama del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Alajuela (CODEA). En la parte superior se encuentra la Junta Directiva, conectada a los Comités Comunales y al Director Administrativo. Desde el Director Administrativo se derivan tres áreas: Operativa, Deportiva, y Administrativa y Financiera. • Área Operativa incluye: • Encargado de Seguridad, quien supervisa a los Guardas de Seguridad. • Encargado de Mantenimiento, quien supervisa a la Cuadrilla de Mantenimiento. • Miscéneo. • Peón. • Área Deportiva incluye: • Director Deportivo, quien tiene bajo su supervisión a: • Coordinador de Piscina. • Asistente Deportivo. • Encargado de Sala de Musculación. • Instructores. • Fisioterapeuta. • Área Administrativa y Financiera incluye: • Proveeduría, quien supervisa a Mensajería y Asist. Proveeduría. • Contabilidad y Presupuesto. Cada área y su respectivo personal están claramente demarcados en el organigrama.



Figura 6. Organigrama del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Alajuela (CODEA).

Fuente: CodeaSebas, Organigrama CODEA, CC BY-SA 4.0, vía Wikimedia Commons.

Preguntas de expansión

1. ¿Cómo se llaman los índices bursátiles de la bolsa de valores de Colombia, la Bolsa Mexicana de Valores, la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, la Bolsa de Comercio de Santiago y la Bolsa de Valores de Lima?
2. Mira el siguiente organigrama del [Liceo ADEB](#),

un centro educativo situado en Soacha,
Colombia².

-
2. Figura 7. Organigrama del Liceo ADEB que muestra la estructura jerárquica y los diferentes departamentos y comisiones. En la parte superior, se encuentran la Secretaría de Educación Municipal de Soacha y el Ministerio de Educación, con flechas apuntando hacia el Liceo ADEB en el centro. Desde la Rectoría del Liceo ADEB, se ramifican varias áreas: Secretaría General, Gobierno Escolar, Asociación de Padres, Coordinación y Tesorería. Bajo la Secretaría General, se encuentran los Servicios Generales. El Gobierno Escolar incluye el Consejo Directivo, Consejo Académico, Consejo Estudiantil, Presidente, Vicepresidente y Comisiones. La Asociación de Padres no se desglosa en más áreas. La Coordinación incluye Coordinación Académica, Área de Humanidades e Inglés, Área de Sociales Religión y Filosofía, Área de Ciencias Naturales, Área de Informática, Área Artística y Deportiva, Área de Matemáticas, Área de Empresarial, Coordinación de Orientación y Convivencia, Área de Práctica y Proyección Social (SENA), Área de Investigación y Área de Productividad y Sostenibilidad. La Tesorería tiene a su cargo un Contador y un Revisor Fiscal.

Cochecitos S.A. es una empresa que se dedica a la producción de repuestos de automóvil. Tiene tres turnos de trabajo, uno de noche, uno de mañana y otro de tarde. Tiene 355 trabajadores, entre ellos, los siguientes puestos de mando:

Director de producción / director general / contable/ técnico de formación / jefe de inversiones / coordinador de producción / responsable de organización / jefe de turno de noche / encargado de selección / junta de Accionistas / director financiero / jefe de personal

1. Clasifica los títulos de cada puesto en función del mando: alto, medio y bajo. La siguiente tabla te puede servir de guía³:

3. Tabla titulada “Tipo de mando” con tres columnas: “Alto”, “Medio” y “Bajo”. En la primera fila de la columna “Alto” aparece “Director de producción”. El resto de las celdas están en blanco para que los estudiantes las completen con diferentes puestos o niveles de mando.

Tipo de mando		
Alto	Medio	Bajo
Director de producción		

2. Mirando los distintos puestos de mando, ¿qué funciones observas en esta empresa?
 3. Crea un organigrama teniendo en cuenta los pasos anteriores.
4. Dinerito S.A.
- Dinerito S.A. es una empresa que opera en el área de finanzas y microcrédito. Crea un organigrama a partir de la siguiente lista sobre los puestos gerenciales:
- Hay una Junta de Accionistas, y una Junta Directiva. También hay una presidente y un director general.
 - Hay un departamento de Crédito, con una directora, un contable con tres auxiliares a su cargo y una experta de crédito que tiene un secretario y dos becarios a su cargo-
 - Hay un departamento de Inversiones. Hay un director de inversiones y hay una gerente senior de inversiones con 5 ejecutivos junior de inversiones a su cargo. También hay tres

secretarios en el departamento.

- Hay un departamento de Recobros. La directora de recobros tiene una persona encargada de la asesoría legal y una jefa de operaciones de recobros. Hay 5 empleados telefónicos para recaudar deuda.
- Hay un departamento de Recursos Humanos. Del director del departamento dependen un técnico de selección, un técnico de formación y una jefa de Prevención de Riesgos Laborales.
- Hay un departamento Comercial. Después del director Comercial hay un técnico de *merchandising*, con dos especialistas de eventos, una experta en mercados y una jefa de internacionalización.

Obras citadas

CODEA. (18 de julio de 2024). [¿Quiénes somos?](#)
CODEA.

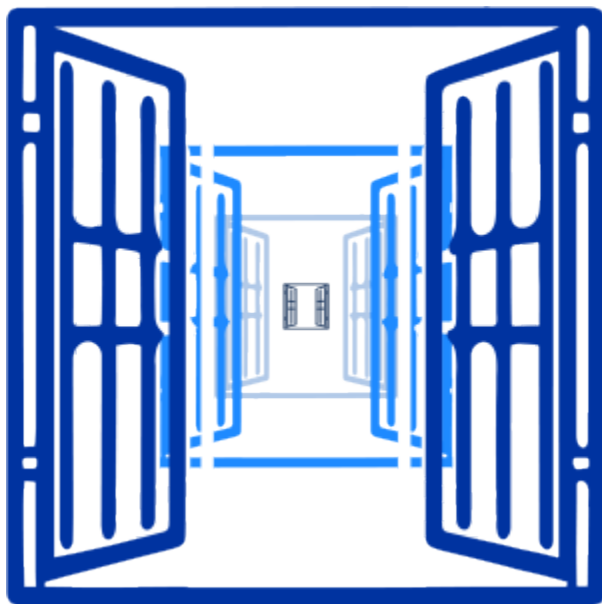
CodeaSebas. (1 de junio de 2021). [Organigrama
CODEA](#) [Organigrama]. Wikimedia Commons.

DK (2016). *Cómo funciona una empresa* (Ricard Gil, Ana Gallo, & Anna Nualart, Trads.). Dorling Kindersley Limited.

[Liceo ADEB](#). (n.d.). *Facebook page*. Facebook.
Recuperado el 18 de julio de 2024.

9.

UNA VENTANA A LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA



Álex, Violeta y Dani son tres amigas que quieren abrir una empresa de asesoramiento técnico para empresas de ingeniería. Álex estudió administración de empresas y se va a encargar de

buscar información y llevar las cuentas. Violeta es ingeniera industrial y se va a encargar de llevar el aspecto de asesoría ingeniera y Dani es ingeniera informática y se va a encargar de la página web. Entre todas van a aportar un total de 100.000 pesos, cada una va a aportar una suma distinta para constituir la empresa. Van a contratar a cuatro empleadas, dos de ellas para ayudar en las tareas de asesorar empresas, una de ellas para desarrollar el ámbito comercial y una de ellas para todo lo relacionado con los salarios y la gestión de las trabajadoras.

1. Imagina que te han contratado como asesor/a independiente para ayudar a crear esta empresa ¿Qué tipo de empresa deberían fundar? ¿Por qué? ¿Cómo se clasifica la empresa respecto a su tamaño, propósito, propiedad y territorio de operaciones?
2. Imagina que como asesor/a te han encargado diseñar un organigrama para esta empresa.
3. Para terminar tu trabajo escribe un breve informe para Álex, Violeta y Dani explicando el organigrama que has creado y cómo se organiza la nueva empresa.
 1. Escribe un breve informe de unas 150-200 palabras.
 2. Incluye una frase o un párrafo breve de introducción al principio y una frase o párrafo breve de conclusión al final del reporte.
 3. Asegúrate de incorporar el vocabulario estudiado en esta lección.

10.

PROYECTO 2

Una empresa en expansión

Para este proyecto crearás un informe ejecutivo asesorando al director de marketing de una empresa sobre la mejor opción de expansión de la empresa en el mundo hispanohablante. Este proyecto te ayudará a integrar los conceptos aprendidos en este capítulo en un caso específico. Explorarás diversas fuentes de información para encontrar indicadores relevantes y observarás de primera mano qué información incluyen los negocios hispanos en sus páginas web. Al terminar el producto final habrás adquirido nuevas habilidades y refinado las ya existentes sobre búsqueda de información específica, relacionada con la cultura y los negocios en el mundo hispano, y tendrás un valioso ejemplo de expresión comercial en español.

HorseTech

Al igual que en el Proyecto 1, trabajas para HorseTech, una empresa localizada en Lexington, KY, que se dedica a la

creación de biotecnología para potenciar el bienestar de los caballos en las granjas, en explotaciones industriales, caballos de carreras y caballos de exhibición. Como recordarás, esta empresa, líder en el mercado estadounidense, busca expandirse a una de las localizaciones hispanas donde la industria equina es importante.

Tu tarea será presentar al director comercial una comparación entre dos posibles territorios para expandir HorseTech. Una investigación previa del director comercial identificó 4 posibles localizaciones donde la industria equina es relevante para la expansión empresarial:

Córdoba, Argentina

Ciudad de México, México

Jerez de la Frontera, España

Punta del Este, Uruguay

Elige dos localizaciones para estudiar la posible expansión a estas regiones y comparar cuál es la más adecuada para la empresa. Basándote en tus investigaciones y analizando la información que encuentres decidirás cuál de las dos opciones es más conveniente para la empresa, justificando tu elección. Tu elección se basará en dos grandes partes: 1) La cultura empresarial equina en cada zona y los indicadores económicos y sociales y 2) la existencia de una empresa con la que HorseTech pueda colaborar en dicho país para facilitar el inicio de actividades en el nuevo territorio.

Pasos a seguir

1. Elige dos localizaciones de la lista anterior que te interesen para investigar.
2. Busca información cultural sobre cada una de las localizaciones que elegiste en relación con el mundo del caballo. ¿Qué actividades realizan con los caballos: de ocio, de explotación agrícola o ganadera, exhibiciones, explotación en carreras...? ¿Cómo son los caballos beneficiosos para la economía y cultura de la ciudad/región/país?
3. Busca dos empresas en internet (una empresa en cada localización) que lleve a alguna actividad relacionada con los caballos. Puede ser una empresa que críe caballos o que haga aparejos para caballos como sillas, o que utilicen caballos en su proceso productivo, por ejemplo. Para tener una mejor idea de las características de la empresa, busca información como misión, visión, valores, objetivos, territorio de operaciones, número de trabajadores o forma jurídico-legal.
4. Relaciona la información que encuentres en los pasos 2 y 3. Evalúa las características de ambas empresas en relación con sus actividades comerciales y con las características culturales de cada territorio. Piensa en cuál de las dos ofrece mejores oportunidades de colaboración con HorseTech.
5. Finalmente, ofrece una recomendación definitiva al

director de marketing sobre qué empresa sería la mejor de las dos para que HorseTech colabore en ese mercado. Compara ambas alternativas, mencionando argumentos a favor y en contra y justifica tu elección. Habla del potencial futuro de colaboración entre HorseTech y la empresa hispana.

Especificaciones del producto final

Realiza un reporte escrito, una infografía, o una presentación en PowerPoint o *Slides* que contenga 350-400 palabras, o bien un video de 3.5-4 minutos de duración. Si deseas utilizar otros medios de expresión consulta a tu instructor/a. No repitas el mismo medio de expresión que utilizaste en el proyecto 1.



PART III

UNIDAD 3: LA OFICINA Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Objetivos

En esta unidad:

- Entenderás cuáles son los distintos tipos de oficina algunos de los procesos que se dan en una oficina.
- Aplicarás lo aprendido a un caso concreto en el que idearás como preparar un espacio de oficina óptimo para una

empresa.

- Analizarás varias situaciones empresariales y culturales sobre el trabajo de oficina en el mundo hispano.
- Crearás un producto final mostrando los resultados de tu investigación de una manera profesional y creativa.

11.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL: LA OFICINA



Antes de leer

1. ¿Cuál es el aparato tecnológico más antiguo que has utilizado? ¿Cómo funciona? ¿Para qué se usa/usaba?
2. ¿Cuál es el aparato tecnológico más avanzado que has utilizado? ¿Para qué lo utilizaste?

- ¿Para que usan las empresas o particulares este tipo de aparatos normalmente? ¿Como predices que evolucionará este aparato en el futuro en cuanto a las funcionalidades que tiene y al uso que se le da?
3. ¿Qué instrumentos, materiales y aparatos tecnológicos son típicos en el trabajo de una oficina? Haz una lista de 5 elementos que te parezcan comunes en una oficina. Algunos ejemplos son: computadoras, pantallas, teclados...
 4. ¿Cuál es tu lugar favorito para estudiar para tus clases de la universidad? Describe dónde está este lugar y cuáles son los elementos que hacen que seas productivo/a para estudiar y hacer las tareas.
 5. ¿Prefieres tomar clases presenciales o clases en línea? Explica por qué. Escribe una lista de 3 razones a favor y 3 razones en contra para cada una de ellas (presencial/online)

Modelos de oficina

Para entender la necesidad de tener una oficina (o varias) en

una compañía, hay que volver a la definición de una empresa estudiada en el capítulo anterior. Una empresa es “un conjunto de factores productivos organizados por la dirección que se emplean en la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener beneficios a través de su puesta en el mercado” (Navío Marco, 2022, p.3). Con los factores productivos de que disponen, las empresas producen bienes y servicios. En un sentido amplio, una **oficina** puede definirse como un espacio que la empresa utiliza para alojar los **factores productivos** y desarrollar su misión, visión y objetivos. Normalmente, las oficinas se asocian con espacios donde los empleados trabajan y desarrollan las funciones para las que han sido contratados en la empresa. Mientras que los espacios donde se alojan otros medios productivos reciben distintos nombres como **almacenes, fábricas, maquiladoras, silos, o depósitos**, por nombrar algunos ejemplos, dependiendo de qué contienen y para qué se utilizan.

En este apartado se estudian siete (7) modelos diferentes de organización de oficinas que muchas empresas utilizan para organizar el trabajo de sus empleados. Es importante señalar que los tipos de oficina presentados no forman una lista exhaustiva de todas las posibilidades existentes. Las empresas pueden utilizar múltiples combinaciones y disposiciones dependiendo de las características del puesto de trabajo y de las funciones que se realicen en dicho puesto.

Oficinas individuales

Las **oficinas individuales**, también denominadas oficinas privadas, son tal vez el concepto más común de lo que se entiende por oficina: un espacio cerrado con un escritorio, una silla y el equipo necesario para desarrollar trabajo administrativo. Este tipo de oficinas permite a los trabajadores un espacio tranquilo para concentrarse y realizar sus tareas.

Las oficinas privadas son adecuadas para actividades con poca necesidad de interacción con los compañeros, pero con una alta necesidad de autonomía y deben estar diseñadas para realizar una variedad de tareas (Seddigh, 2015, p. 11).

Este tipo de oficinas también provee privacidad al empleado. Dependiendo del tipo de negocio puede ser útil que los trabajadores tengan este tipo de oficinas. Por ejemplo, profesionales como abogados o psicólogos suelen trabajar en oficinas individuales ya que necesitan un espacio privado y confidencial para tratar con sus clientes. Una oficina individual también permite manejar y almacenar la información de manera segura. Otros tipos de empresas que pueden necesitar oficinas individuales, por ejemplo, son consultorías, médicos o instituciones financieras.

Oficinas compartidas

El espacio de que dispone cada trabajador en una **oficina compartida** está definido por el mobiliario, la disposición de

los muebles (Hessan, 2023) y los distintos elementos que separan cada espacio de trabajo. Un ejemplo clásico de las oficinas compartidas son los cubículos. Los cubículos suelen situarse en salas más o menos grandes, y constan de un espacio de trabajo separado del resto por paredes modulares. Este tipo de espacios ofrecen el equilibrio ideal entre privacidad y colaboración y es un modelo con una buena ratio coste/eficiencia (Hessan, 2023). La disposición del espacio en cubículos facilita que los empleados puedan comunicarse fácilmente y tener su propio espacio de trabajo a la vez. En un estudio conducido por Hedge en 1982 se observó que los empleados que trabajaban en entornos de oficinas abiertas con cubículos reportaron significativamente más distracciones y estrés cognitivo (Seddigh, 2015, p. 14).

Algunos ejemplos de empresas que utilizan cubículos son centros telefónicos de atención al cliente, departamentos administrativos o compañías de seguros.

Oficinas flexibles

Este tipo de oficinas (**oficinas flexibles**) tienen escritorios compartidos no asignados. Se trata de lugares de trabajo con todas las herramientas necesarias para realizar las labores de la empresa, pero que no están asignados a ningún trabajador en concreto. De esta manera, al no tener un espacio fijo, los empleados pueden realizar sus funciones desde cualquier espacio libre. Esta estrategia de organización de la oficina

permite maximizar el uso del espacio y facilita la comunicación entre los trabajadores.

Seddigh (2015) apunta que los entornos de oficinas flexibles son coloridos, ergonómicamente modernos, y tienen como objetivo proporcionar un ambiente de trabajo creativo (3), al igual que las **oficinas de planta abierta**.

Oficinas de planta abierta

Este tipo de oficinas tienen un concepto muy similar a las oficinas flexibles. Sin embargo, la característica principal de este tipo de oficina es que no existen barreras físicas. Muchas empresas donde se fomenta la creatividad y la colaboración adoptan este modelo de oficina. Es común encontrar este tipo de oficina en empresas creativas como despachos de arquitectos o en compañías tecnológicas.

Oficinas basadas en actividades

Las **oficinas basadas en actividades** ofrecen una variedad de espacios a sus trabajadores. Estos espacios están diseñados con una función específica para que cada empleado pueda trabajar en el entorno que mejor se adapte a la función que está realizando. Algunos de los espacios que se pueden encontrar en las oficinas basadas en actividades son salas de reuniones, áreas

para descansar, zonas silenciosas para concentrarse o espacios colaborativos.

Trabajo híbrido

Este modelo de oficina (de **trabajo híbrido**) combina el trabajo presencial en la oficina con el trabajo remoto. Se popularizó tras la pandemia del COVID-19, aunque anteriormente algunas empresas habían comenzado a implantarlo. En la actualidad muchas empresas lo utilizan ofreciendo a sus trabajadores flexibilidad y una mejor **conciliación entre la vida laboral y familiar**.

Una ventaja de este modelo de oficina es que ayuda a mantener el talento en la empresa, pues muchos trabajadores suelen encontrar muy atractiva la flexibilidad que ofrece este concepto.

Oficinas virtuales

Este tipo de **oficinas (virtuales)** no necesitan un espacio físico concreto para desarrollar sus operaciones. Muchas empresas de reciente creación y emprendedores utilizan este modelo. Algunas de las ventajas de este tipo de oficinas es que son ecológicamente más sostenibles y altamente flexibles. Mientras que una desventaja es que las empresas tienen que esforzarse por mantener a los trabajadores cohesionados y con una

cultura de colaboración remota. Además, por lo general, las empresas con oficinas virtuales tienen que invertir mayores recursos en hardware y software.

Preguntas de expansion

1. Piensa en las diferencias culturales (alto y bajo contexto) vistas en unidades anteriores.
¿Cómo crees que el concepto de oficinas individuales y compartidas se adapta a cada tipo de sociedad? ¿Qué tipo de oficina sería más adecuada en una sociedad de alto contexto y cuál en una de bajo contexto? Piensa en ejemplos concretos de países o culturas para justificar tu respuesta.
2. Piensa en distintos tipos de empresas, menciona dos tipos de empresas para los que sea beneficioso oficinas de planta abierta y dos tipos en los que sea más recomendable oficinas individuales, justifica tu respuesta.
3. La empresa de exploración espacial Aurastar

ha contratado a un/a ingeniero/a aeroespacial que se dedique a desarrollar el motor del último prototipo de aeronave que están creando. Esta persona estaría en una posición central dentro del proceso de crear la nave y tendría que coordinarse con otros especialistas que trabajan en diferentes áreas de la aeronave y otros empleados en distintos departamentos de apoyo. En la empresa ya utilizan varias opciones de trabajo de oficina dependiendo de las características del puesto y están intentado encontrar la más adecuada para este. Algunas posibilidades es que el empleado esté en el taller, en una oficina cerrada, en una oficina de espacio abierto, que trabaje desde casa, una mezcla de varias formas o alguna otra solución creativa. ¿Qué solución aconsejarías que adopte Aurastar? Escribe una solución razonada.

4. Busca en internet qué colores son más adecuados para pintar las paredes de una oficina, explica por qué y detalla dónde encuentras la información. ¿De qué color o colores sería más adecuado pintar las paredes de la oficina donde trabaja un equipo de

grabación de datos, cuya tarea es pasar distinta información escrita en papel a bases de datos digitales? ¿De qué color o colores sería beneficioso pintar las paredes de trabajo donde trabaja un equipo creativo de marketing donde crean campañas publicitarias de productos que se venden en las redes sociales?

Obras citadas

Hessan, S. (2023, December). [*The types of office layout*](#). ResearchGate.

Navío Marco, J. (2022). La empresa, sus clases y su estructura. En J. Navío Marco et al., *Fundamentos de gestión empresarial* (pp. 1-36). Sanz y Torres, S.L.

Seddigh, A. (2015). *Office type, performance and well-being: A study of how personality and work tasks interact with contemporary office*

environments and ways of working. Stockholm University.

12.

LA COMUNICACIÓN EN LA OFICINA



Antes de leer

1. ¿Cuál es tu manera preferida para comunicarte con tus amigos/as? ¿Y con tu familia? ¿Y con tus profesores? ¿En qué momentos del día te comunicas con estas personas? ¿Utilizas medios distintos para comunicarte con cada uno de estos grupos? ¿Por qué?
2. Cuando buscas información para realizar un trabajo universitario ¿qué fuentes de información usas? ¿Qué fuentes crees que son más fiables? ¿Qué fuentes dirías que son de dudosa fiabilidad? Explica las características de ambos tipos de fuentes.
3. Indica 3 medios o maneras que se usan los trabajadores de empresa para comunicarse formalmente y 3 medios o maneras para comunicarte informalmente. Por ejemplo, comunicación formal: presentación con un PowerPoint, comunicación informal: conversación cara a cara.
4. Sabes de alguien que haya sido perjudicado/a

por un chisme en el trabajo o en la escuela
¿qué pasó? ¿Cómo se inició el chisme? ¿Cómo
perjudicó a la persona?

La comunicación formal e informal

En este apartado se hablará de las distintas maneras en que se da la comunicación en el entorno empresarial. Un buen sistema de comunicación es vital para que funcionen los engranajes que conforman una empresa. A través de la comunicación fluye la información para que cada parte interesada pueda realizar su trabajo de la manera más eficiente posible. En cuanto a la calidad y cantidad de comunicación que se comparte en la empresa ha de tenerse en cuenta cuál es el trabajo que realiza cada individuo en una organización y qué información necesita para desempeñar las tareas asociadas a su puesto. Según Michael Shribman, fundador y presidente de APS Global Partners Inc., una comunicación efectiva puede tener un gran impacto en el éxito de una compañía incluyendo un incremento en la productividad, un aumento de la colaboración de los trabajadores, una mejora en la toma de

decisiones y un incremento de la satisfacción del cliente (Shribman, 2023).

La comunicación formal

La **comunicación formal** está estrechamente relacionada con las relaciones organizacionales de la empresa. En la comunicación formal también se tiene muy en cuenta el papel de las relaciones jerárquicas. A través de la jerarquía fluye la **información** de manera **ascendente**, de los empleados a la gerencia, y **descendente**, de la gerencia a los empleados. Además, en la comunicación formal se tienen muy en cuenta las normas culturales que marcan la manera en que se desarrolla el acto comunicativo en lo relativo al registro y al género de escritura que se utilizan en la expresión. Gómez y Dailey señalan que la expresión de la comunicación formal en una empresa está orientada a los objetivos y a la función relacionada (2017, p. 2).

Una de las desventajas de la comunicación formal es que a menudo priva a los grupos organizacionales de su voz y puede filtrar información crítica. Por otro lado, una de las ventajas es que el estilo formal ayuda a estandarizar la comunicación y así asegura la **fiabilidad de la información** y la **capacidad de documentación** (Gómez & Dailey, 2017, págs. 12-13).

La comunicación informal

Mientras que el organigrama es una buena herramienta para identificar las principales **redes comunicativas** formales, la comunicación informal en una empresa es más difícil de predecir. En muchos casos, aunque no se trata de una regla universal, la **comunicación informal** se da de manera horizontal, es decir, entre compañeros situados en el mismo nivel jerárquico, esto es una **comunicación entre iguales**.

Respecto a las características de la comunicación informal, ésta suele ser espontánea, interactiva y rica, en contraste con la comunicación formal que es más predeterminada y sujeta a unas reglas (Kraut et al., 1990, p. 5). La espontaneidad es clave en la comunicación informal pues las conversaciones, los temas y quién participa se dan en el momento de realizar el acto comunicativo sin una preparación previa (Kraut et al., 1990, p. 6).

Un aspecto positivo de la comunicación formal es que es crucial que exista para que los empleados se puedan coordinar. A través de la comunicación informal estos aprenden sobre el trabajo que realizan otras personas en la organización, beneficiando la productividad laboral y las relaciones sociales de los trabajadores como grupo humano (Kraut et al., 1990, p. 4). Por el contrario, la comunicación informal también puede darse en forma de **rumores** o **chismes**, que pueden ser perjudiciales para el ambiente de trabajo y para el bienestar de las personas afectadas.

La cultura comunicativa

En la unidad 1 se explicó la importancia de la misión, visión y valores de una empresa. Relacionado con esto hay que tener en cuenta el concepto de **cultura empresarial**, es decir, cuáles son las actitudes, normas compartidas y comportamientos que guían las interacciones entre los empleados de la empresa y/o las comunicaciones con terceros. **La cultura comunicativa** de una empresa normalmente es un reflejo de su cultura empresarial: marca cómo y qué información se comunica de manera formal e informal, usando qué canales y qué registros en diferentes ocasiones va a estar marcado por la cultura empresarial. Un ejemplo de empresas que operan en el mismo sector y tienen culturas comunicativas diferentes es Apple y Samsung. Ambas son empresas tecnológicas que se dedican a la tecnología de consumo. Las comunicaciones de Samsung se caracterizan por ser agresivas y expansivas, destacando las características técnicas de sus productos y comparando sus productos con los que ofrece su competencia directa. En sus comunicaciones Samsung utiliza un tono amigable y accesible con la idea de atraer a un público diverso. Por su parte, Apple suele usar una línea comunicativa directa y minimalista. Sus comunicaciones reflejan la simplicidad y exclusividad de sus productos. Muchas de sus comunicaciones, como los eventos que organizan periódicamente, están cuidadosamente planificadas y ejecutadas.

Preguntas de expansion

1. ¿Qué nos indica el organigrama sobre las redes comunicativas formales existentes en una empresa? ¿Pueden existir redes comunicativas formales fuera de los flujos que marca el organigrama? Explica de qué manera(s).
2. A debatir. La clase se dividirá en grupos, un grupo defenderá las ventajas de la comunicación formal y el otro grupo las ventajas de la comunicación informal. Para prepararte busca/invéntate ejemplos concretos de comunicación formal e informal que puedan ser beneficiosos o perjudiciales en un entorno empresarial. Busca al menos 3 ejemplos a favor del tipo de comunicación asignado y 3 ejemplos en contra para prepararte para debatir. Sé creativo/a.
3. Busca dos empresas que desarrollen sus actividades en el mismo mercado y que tengan dos políticas comunicativas diferentes.

Explica en detalle cómo se diferencian. ¿Cómo son sus comunicaciones? ¿En qué medios realizan sus comunicaciones? ¿Cómo es su estilo? ¿Cuáles son las características más prominentes de su política de comunicación? Desarrolla estas preguntas.

4. Lee la descripción de la comunicación en las siguientes empresas y contesta a las preguntas que siguen: - La empresa Cerebrotronics está situada en Perú. Tiene una cultura empresarial basada en la tradición y el respeto a los mandos. Para los empleados el respeto, el conocimiento implícito y las relaciones personales son clave. En esta empresa no siempre se expresan de manera directa, ya que muchos empleados entienden qué está pasando por el contexto y por gestos/señales no verbales lo que quiere expresar. Aunque las reuniones que tienen son formales, muchas decisiones se toman de manera informal antes o después de las reuniones.

- La empresa Tronics Solutions está situada en California. Sus empleados son muy directos y

enfocados a resultados. Aquí todo lo que se comunica es preciso y explícito, se prefiere la comunicación escrita. Las decisiones se toman en las reuniones formales, de manera rápida y los empleados no tienen que interpretar mensajes implícitos. Aquí se da más importancia a los datos y hechos que a las relaciones personales.

- a. ¿Qué papel juega la comunicación escrita en ambas empresas?
- b. Si tuvieras que trazar un plan de comunicación empresarial para una empresa que se mueve en ambos contextos, ¿qué acciones concretas tomarías?
- c. ¿Qué retos encontraría un/a trabajador/a de Tronic Solutions si tuviera que realizar un proyecto con Cerebrotronics en Perú?
- d. ¿De qué manera(s) la comunicación informal puede ayudar a minimizar los malentendidos en equipos de trabajo internacionales?

Obras citadas

Gómez, L. F., & Dailey, S. L. (2017). [Formal communication](#). In C. R. Scott, L. Lewis, J. R. Barker, J. Keyton, T. Kuhn, & P. K. Turner (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication*. Wiley.

Kraut, R. E., Fish, R. S., Root, R. W., & Chalfonte, B. L. (1990). Informal communication in organizations: Form, function, and technology. Bellcore. In S. Oskamp & S. Spacapan (Eds.), *Human reactions to technology: The Claremont Symposium on Applied Social Psychology*. Sage Publications.

Shribman, M. (2023, November 20). *A guide for mastering the art of business communication*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/>

13.

LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES



Antes de leer

1. ¿Cómo son los salones de clase en la universidad de Kentucky? ¿Cuál es tu edificio favorito para tomar clase? ¿Describe los salones de ese edificio? ¿Cómo sería tu salón de clase ideal?
2. ¿Alguna vez has participado en un simulacro de incendio? ¿Dónde fue? ¿Cómo fue el simulacro? ¿Avisaron antes de realizarlo o fue sorpresa?
3. ¿Conoces a alguien a quien su puesto de trabajo afecte negativamente su salud? ¿De qué manera le afecta? ¿Qué tendría que cambiar en el trabajo para que esta persona se sienta bien?
4. Piensa en un puesto de trabajo considerado de riesgo como por ejemplo bomberos, policía, personas que trabajan en la construcción de calles, infraestructuras o edificios, u otro trabajo arriesgado que se te ocurra.
 - a. Describe brevemente qué se hace en ese

puesto de trabajo.

b. Describe detalladamente a indumentaria (el tipo de ropa y calzado) típica de una persona que haga ese trabajo. ¿Por qué llevan ese tipo de ropa y calzado? ¿Cómo garantiza esa indumentaria su seguridad y salud para no sufrir accidentes cuando trabajan?

5. ¿Por qué crees que es importante dormir unas 7-8 horas de manera regular? Busca en internet cuáles son los problemas de salud que sufren las personas que trabajan en el turno de noche. ¿Qué ideas se te ocurren que puedan hacer los empleadores para minimizar los riesgos en la salud de estos trabajadores?

Los riesgos en el puesto de trabajo

El trabajo es un elemento esencial en la vida de las personas. A través del trabajo, la mayoría de los adultos obtienen dinero para adquirir lo necesario para cubrir las necesidades del día a día. Gracias a las contraprestaciones del trabajo las personas tienen acceso a alimentos y un lugar para descansar, es decir,

para costear las necesidades básicas humanas. Según **la teoría de las necesidades de Maslow** (1943) hay ciertas necesidades fisiológicas básicas comunes para todos los humanos tales como respirar o alimentarse. Igualmente importantes, aunque no tan urgentes, según la jerarquía de las necesidades de Maslow, son la necesidad de poseer unos recursos mínimos que permitan mantener la seguridad física, familiar, de salud y moral. Además de esto, en la figura 8, con la misma importancia, aparece la necesidad de tener un empleo. Trabajar es una necesidad básica, de la misma manera que lo es tener salud. EL hecho de realizar una actividad productiva, como lo requiere cualquier tipo de trabajo, puede entrañar ciertos riesgos para la salud dependiendo del tipo de tarea a completar. La integridad física y la salud en el trabajo son unos mínimos que se deben garantizar. Esto es especialmente importante para los empleadores, que contratan a terceras personas en sus empresas y deben de garantizar unos mínimos de seguridad en los puestos de trabajo. Una persona saludable se caracteriza por tener un equilibrio físico, mental y social. A continuación se puede ver una imagen de la famosa Pirámide de Maslow¹:

-
1. Figura 8. Gráfico de la Pirámide de Maslow que muestra los diferentes niveles de necesidades humanas. De abajo hacia arriba, los niveles son: 1) Fisiología: respiración, alimentación, descanso, sexo, homeostasis. 2) Seguridad: seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada. 3) Afiliación: amistad, afecto, intimidad sexual. 4) Reconocimiento: autorreconocimiento, confianza, respeto, éxito. 5) Autorrealización: moralidad,

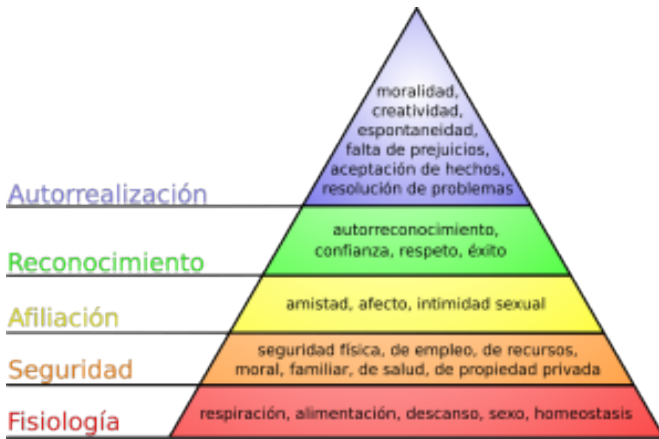


Figura 8. Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow.

Fuente: Finkelstein, J. (2008). Pirámide de Maslow [Gráfico]. Wikimedia Commons.

[https://commons.wikimedia.org/wiki/](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg)

[File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg). Licencia:

Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0

Unported. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Este asunto es tan relevante que muchos países han desarrollado leyes específicas para garantizar que los trabajadores desempeñan sus labores en un entorno seguro,

creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas. Cada nivel está coloreado de diferente manera, desde el rojo en la base hasta el morado en la cima.

dentro de las condiciones de cada puesto. Algunos ejemplos de leyes específicas dedicadas a la prevención de riesgos laborales son la ley sobre Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales de Chile, la ley por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional de Colombia, la ley de Seguridad y Salud en el Trabajo de Ecuador, la ley de Prevención de Riesgos Laborales de España y la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo del Perú.

La ley colombiana establece de manera clara qué se entiende por **salud ocupacional**:

[...] aquella disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores. Tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones (Ley 1562 de 2012, 2012).

La mejor manera de evitar accidentes de trabajo es la prevención y es por esta razón que las leyes hacen tanto hincapié en este aspecto. Según la ley de prevención de España, se entiende **prevención** como “el conjunto de actividades o medidas adoptadas o previstas en todas las fases de actividad de la empresa con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados del trabajo” (Ley 31/1995, 1995). Por lo tanto, la labor de la prevención es evitar o minimizar los **riesgos laborales**,

entendidos como “la posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño derivado del trabajo” (Ley 31/1995, 1995).

Hay distintos aspectos relacionados con los trabajadores para tener en cuenta a la hora de evaluar los riesgos potenciales. Algunos de ellos son los **factores de tipo físico, químico y biológico** que pueden tener efectos adversos sobre la salud de los trabajadores. Igualmente son importantes los **factores ligados a las características del trabajo**, bien sean físicos como los esfuerzos musculares que tengan que realizar los trabajadores o la postura del cuerpo, o mentales como la atención que haya que prestar a una tarea. La **ergonomía** se encarga mitigar los efectos negativos de este tipo de factores. Finalmente, es importante considerar también los **factores relacionados con la organización del trabajo** como los turnos (mañana, tarde o noche), la comunicación interna, la manera en que se reparten las tareas, el horario de trabajo (Fundación Vértice Emprende, 2012, págs. 16-17).

Riesgos laborales en oficinas

En el caso del trabajo en oficinas, se pueden clasificar tres tipos de riesgos:

riesgos relativos al entorno del puesto de trabajo, a las **condiciones ambientales** y al **equipo de trabajo** (Fundación Vértice Emprende, 2012, págs. 300-318).

Riesgos asociados al equipamiento de trabajo

Aquí hay que tener en cuenta los instrumentos con los que interaccionan los trabajadores para desempeñar sus labores. Muchas veces los trabajadores de oficina pasan muchas horas sentados, lo cual promueve el **sedentarismo** y otras enfermedades como la obesidad y problemas de circulación de sangre. Algunas empresas ofrecen medidas preventivas como clases de gimnasia o acceso a centros deportivos. Los asientos y las mesas de trabajo también son importantes. Ergonómicamente, es importante que la silla sea cómoda y ayude a mantener una buena postura de la columna vertebral. Igualmente, una mala posición de los brazos y/o las manos al escribir la computadora puede llevar a lesiones musculoesqueléticas a largo plazo.

En cuanto a los riesgos asociados al equipamiento en oficinas es esencial tener en cuenta la visión, ya que los oficinistas suelen pasar mucho tiempo en frente de una pantalla. En la actualidad se investigan los efectos que tiene la exposición a la luz azul que emiten los celulares y computadoras a la **fatiga ocular** y al **sueño**.

Factores de riesgo en el ámbito laboral

Dentro de esta categoría se encuentran los distintos riesgos asociados a las condiciones ambientales como por ejemplo la iluminación y la temperatura de la sala. Para que los trabajadores desarrollen sus tareas de una manera saludable es importante que la sala de trabajo esté bien iluminada. Es importante valorar las distintas opciones de iluminación de que se disponen ya que una luz muy tenue o demasiado brillante pueden perjudicar la visión de los empleados. Por ejemplo, una luz muy brillante impediría poder visualizar bien las pantallas de dispositivos electrónicos, mientras que una luz ambiental muy baja haría que las personas forzaran la visión. También siempre que sea posible es beneficioso que las oficinas tengan ventanas al exterior para recibir luz solar.

Una temperatura óptima asimismo es necesaria para un buen desarrollo de las funciones, por eso las oficinas deben de estar equipadas para el frío en los meses más gélidos y el calor extremo que se puede llegar a dar en algunas regiones durante el verano.

Las leyes y reglamentos correspondientes a cada país ofrecen, en muchos casos, instrucciones sobre la necesidad de señalizar adecuadamente **salidas de emergencia**, así como la colocación de **extintores de fuego, mangueras e hidrantes** y otras **medidas de señalización**.

Por otro lado, aunque pueda parecer evidente, es

imprescindible que los empleados tengan cubiertas necesidades tan básicas como acceso a urinarios y agua.

Peligros vinculados a las características del trabajo

Según sean las características del trabajo un trabajador puede ver afectada su salud. Por ejemplo, una empresa debería tomar controles y medidas adecuada para paliar los efectos negativos que sufren los empleados que trabajan en el turno de noche, pues los humanos no están diseñados para trabajar por la noche, esta práctica conlleva cambios en los ciclos del sueño.

Igualmente, en algunos casos hay personas que tienen que levantar cargas pesadas, mover objetos o hacer algún tipo de esfuerzo físico en su puesto de trabajo, con los peligros que conllevan para la salud.

Finalmente, una carga excesiva de tareas por realizar o la fijación de objetivos difíciles de alcanzar por los empleados puede llevar a éstos a incrementar los niveles de estrés y ansiedad y en casos más graves, incluso desarrollar condiciones psicológicas más graves como la depresión.

Preguntas de expansión

1. ¿Por qué crees que el trabajo es una de las necesidades básicas, en un nivel inmediatamente superior según Maslow? Enumera los beneficios que las personas obtienen al realizar un trabajo que les satisface personal y profesionalmente. Justifica tus respuestas.
2. ¿Qué significa para ti un entorno de trabajo seguro? ¿Cómo influye un entorno de trabajo seguro en tu bienestar?
3. Elige una de los siguientes países para estudiar su ley de relacionadas con la prevención de riesgos laborales: ([Chile](#), [Colombia](#), [Ecuador](#), [España](#), [Perú](#)) Responde a las siguientes preguntas: A. ¿Cuáles son las secciones que tiene esta ley? ¿Cuáles son los puntos más relevantes de dicha ley? ¿Cómo se aplica en el entorno de oficina? ¿Se menciona algún organismo es responsable

de su cumplimiento?

4. ¿Qué recomendarías a los oficinistas que trabajan en cubículos para mantener una buena salud en su puesto de trabajo? Escribe una lista de 5 buenas prácticas para realizar un trabajo saludable en la oficina.

Obras citadas

Fundación Vértice Emprende. (2012). *Prevención de riesgos laborales en oficinas y despachos* (3ra ed.). Publicaciones Vértice.

Finkelstein, J. (2008). *Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow* [Graphic]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg. License: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported.

Maslow, A. H. (1943). A [*theory of human motivation*](#). *Psychological Review*, 50, 370–396.

Ley 1562 de 2012, por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional. (2012). Diario Oficial (Colombia), núm. 48.488, de 11 de julio de 2012.

Ley 16.744, sobre Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales. (1968). Diario Oficial de la República de Chile, 1 de febrero de 1968.

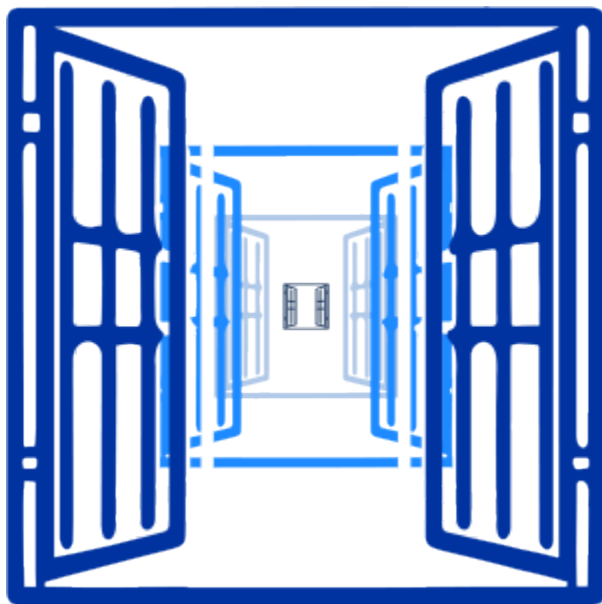
Ley 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2011). Diario Oficial El Peruano, 20 de agosto de 2011.

Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. (1995). Boletín Oficial del Estado (España), núm. 269, de 10 de noviembre de 1995, páginas 32590 a 32611

Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, Ley 55. (1984). Registro Oficial (Ecuador), núm. 241, de 18 de agosto de 1984.

14.

UNA VENTANA A LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA OFICINA



Lee con atención esta carta que escribió una empleada de la empresa Banco Guadalcred, S.L. a la directora de prevención de riesgos laborales. En la carta, la empleada describe los

problemas de salud que está teniendo en su puesto de trabajo.
Después de leer, responde a las preguntas que siguen.

Guadalajara, 5 de febrero de 20XX

Fátima Narváez Córdoba

Oficial de crédito

Guadalcred, S.L.

Calle Frida Khalo, 8. Oficina 2035

Guadalajara, México

Maria Teresa Gutiérrez Menéndez

Directora de Prevención de Riesgos Laborales

Guadalcred, S.L.

Calle Frida Khalo, 8. Oficina 4052

Guadalajara, México

Estimada Sra. Gutiérrez Menéndez,

A través de la presente me pongo en comunicación con usted para hacerle saber los problemas de salud que creo que mi puesto de trabajo me está originando. Últimamente he tenido problemas de visión, al parecer por tener el síndrome del ojo seco. Creo que esto es debido a que paso muchas horas delante de la pantalla de la computadora y, posiblemente, a que mi cubículo no está muy bien iluminado: no llega la luz del sol y la luz del techo es muy escasa donde me sitúo. Recientemente fui al médico y me preguntó cuáles eran mis hábitos, parece ser que el estar sentada tanto tiempo en mi silla y tecleando en la computadora, sin apenas descansos, han hecho que desarrolle el síndrome del túnel carpiano en mi mano derecha. Sufro

de pinchazos agudos en la mano y el brazo y una especie de hormigueo cuando termino mis horas de trabajo.

Por otro lado, siento que la manera en que están organizados los turnos de trabajo y los objetivos que me ha marcado mi supervisor están afectando negativamente mi salud mental.

Quería preguntarle si hay alguna posibilidad de hacer algún cambio para que se mejoren las condiciones en las que desarrollo mi trabajo de tal manera que no me afecten la salud.

Quedo completamente a su disposición para ampliar cualquier información, proveer algún documento, o resolver cualquier duda que pudiera surgir.

Muchas gracias de antemano por su atención.

Sin otro en particular, me despido atentamente,

Fátima Narváez Córdoba

1. Haz una lista cada uno de los problemas que indica Fátima y ofrece 3 posibles soluciones para cada problema. Esto es un paso previo para originar una lluvia de ideas.
2. Como ayudante de dirección de prevención de riesgos laborales ayuda a tu jefa a elegir la mejor opción coste-eficiencia para cada una de las necesidades de Fátima. Explica, de manera razonada por qué cada una de las soluciones propuestas son efectivas a la vez que ocasionan el mínimo coste posible de recursos para la empresa. Ejemplo¹:

Problema	Solución elegida	Razonamiento
1. Problema 1 _____	Alguna medida relativa al mobiliario de oficina, condiciones laborales, jornada laboral, equipo de trabajo, vestuario, ...	¿Por qué es una medida efectiva? ¿Es económica o fácil de implementar?
2. Problema 2 _____	Solución 2	Razonamiento
3. Problema 3 _____	...	...
4. ...		

3. Escribe un email formal respondiendo a Fátima describiendo las medidas que se van a tomar desde la oficina de Riesgos Laborales para mejorar sus condiciones laborales.
 1. Escribe un breve email de unas 200-250 palabras.
 2. Incluye una frase o un párrafo breve de introducción al principio y una frase o párrafo breve de conclusión al final del email. Mantén el estilo formal y el formato de carta.
 3. Asegúrate de incorporar el vocabulario estudiado en esta lección.

1. Tabla con tres columnas: ‘Problema’, ‘Solución elegida’ y ‘Razonamiento’. En la primera fila se indica un ejemplo de ‘Problema 1’ junto con una ‘Solución elegida’ (por ejemplo, cambios en mobiliario de oficina o condiciones laborales) y un ‘Razonamiento’ sobre la efectividad y facilidad de implementación de la medida. En las filas siguientes (Problema 2, Problema 3, etc.) se deja espacio para proponer otras soluciones y justificar su elección.

15.

PROYECTO 3

Diseño de una oficina

En este tercer proyecto utilizarás lo aprendido sobre las oficinas y prevención de riesgos laborales para diseñar la oficina de un negocio específico. Además de integrar lo aprendido en la unidad tendrás que aplicar tu ingenio y creatividad para buscar soluciones para la resolución del caso. Tras completar el proyecto habrás desarrollado tu pensamiento crítico y aplicado de manera práctica el vocabulario específico relativo al mundo de la oficina.

El Lince Traductores e Intérpretes, Sociedad Colectiva

Imagina que está en el proceso de crear una sociedad colectiva que se dedica a ofrecer servicios de traducción e interpretación de español a inglés, junto con tres amigos/as. Ustedes, por tanto, como socios colectivos se encargan de gestionar y

trabajar en esta empresa que se está creando. Entre los bienes que han aportado a la empresa cuentan con un espacio de oficina para desarrollar las actividades junto con los 10 trabajadores que han contratado. Este espacio está situado en una zona comercial profesional, en el centro de Lexington, KY. El espacio es relativamente amplio y anteriormente se usaba como bufete de abogados. El local tiene varias salas y ofrece múltiples posibilidades a explorar: Al entrar hay espacio para la recepción de clientes, a la izquierda, hay un espacio que la empresa anterior lo utilizaba para buzones y fotocopadoras. También hay 1 salón amplio, abierto, que podría tener diferentes usos, 3 salas pequeñas, pero no está claro qué uso se les daba con anterioridad a estos espacios, 2 salas medianas que anteriormente se utilizaban como espacios para conferencias o salas polivalentes. Finalmente, hay una cocina con un frigorífico, un microondas y un fregadero para los empleados¹.

-
1. Figura 9. Plano de una oficina que muestra diferentes salas etiquetadas. A la izquierda, hay tres salas pequeñas numeradas como Sala pequeña 3, Sala pequeña 2 y Sala pequeña 1. Al lado derecho de la Sala pequeña 1, se encuentra una sala etiquetada como 'Antigua sala de buzones y fotocopadora' y a su derecha, 'Antigua recepción'. En la parte superior izquierda del plano, hay una cocina. Al lado derecho de la cocina, se encuentran dos salas grandes etiquetadas como Sala grande 1 y Sala grande 2. En el centro hay un espacio amplio, grande, sin etiquetar. El plano muestra paredes y puertas para cada una de las salas mencionadas.

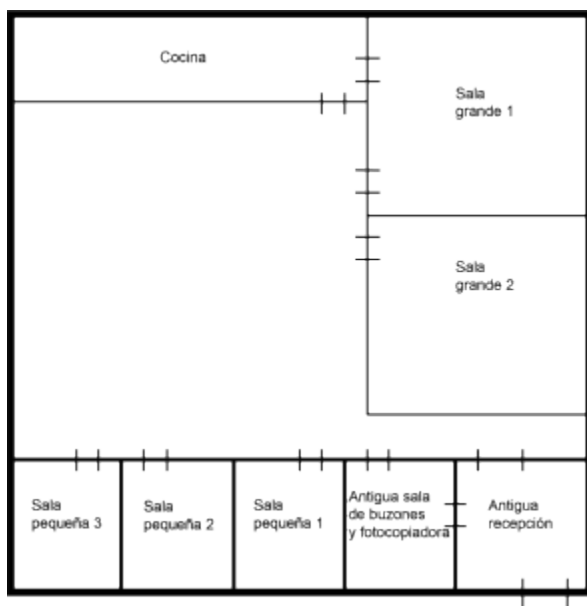


Figura 9. Plano de oficina con salas pequeñas, grandes, cocina y áreas antiguas señaladas. Ver nota al pie para una descripción completa.

Tus socios y amigos te encargan que diseñes el modelo de oficina para el negocio, para ello, tendrás que pensar en qué fórmula de trabajo de oficina es más adecuada y justificar la decisión. Una vez decidido el modelo de oficina, diseña el uso que tendrá cada sala del espacio disponible. Ten en cuenta las personas que trabajan en la empresa (4 socios contando contigo y 10 empleados). Justifica los distintos usos que se darán a cada espacio. No tienes que seguir necesariamente los usos que se daban anteriormente en las distintas salas, sé

creativo/a con los espacios y crea un entorno favorable para el negocio, los trabajadores y los clientes.

Pasos a seguir

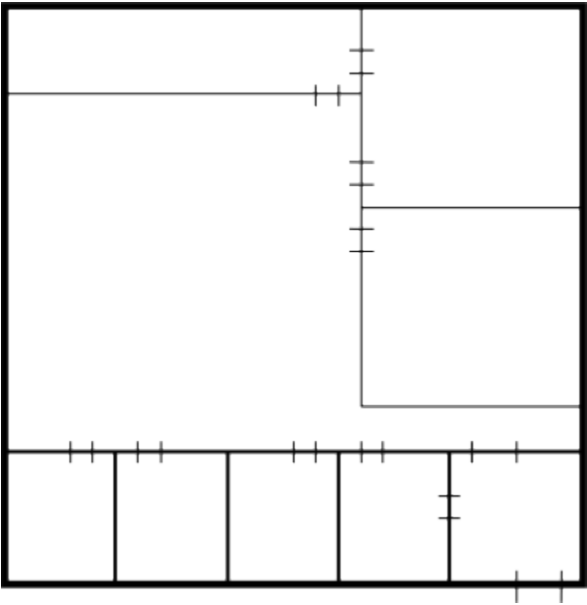
1. Decide qué modelo de oficina se va a utilizar para este negocio. Justifica la respuesta dando razones concretas.
3. Da una respuesta justificada a las siguientes preguntas
¿Cómo van a usar el espacio los socios colectivos? ¿Y el resto de los trabajadores contratados? ¿Y los clientes?
4. Describe la distribución del espacio físico: ¿cómo van a distribuir las salas? ¿Qué función tendrá cada sala?
Explica el equipamiento de cada sala: ¿Qué aparatos tecnológicos tendrán los empleados a su disposición?
¿Necesitarán algún aparato(s) o elemento(s) en particular? ¿Qué tipo de muebles y decoración habrá?
¿Qué colores se van a usar?
5. Plasma toda la información en un informe escrito, una infografía, una presentación o un video.

Especificaciones del producto final

Realiza un reporte escrito, una infografía, o una presentación en PowerPoint o *Slides* que contenga 350-400 palabras, o bien un video de 3.5 – 4 minutos de duración. Si deseas utilizar otros medios de expresión consulta a tu instructor/a.

Aquí tienes una imagen del plano visto anteriormente, en blanco, que puedes usar para desarrollar el proyecto².

-
2. Plano de una oficina sin etiquetas, mostrando una distribución de varias salas y habitaciones. La parte superior izquierda del plano tiene un área grande, con una línea que parece una pared con una puerta. A la derecha de esta área, hay dos salas rectangulares grandes una encima de la otra. La parte inferior del plano muestra varias salas más pequeñas dispuestas en una fila horizontal, cada una separada por paredes con puertas. El plano está diseñado con líneas para representar las paredes y puertas de cada habitación.





PART IV

UNIDAD 4: UNA MIRADA A LOS ENTORNOS EMPRESARIALES HISPANOS

Objetivos

En esta unidad:

- Entenderás cuáles son algunas perspectivas sobre la responsabilidad social corporativa en Latinoamérica.
- Aplicarás lo aprendido a un caso concreto ofreciendo soluciones a una empresa que quiere mejorar su reputación social y

medioambiental.

- Aprenderás cuáles son algunos recursos en línea para entender los entornos económicos hispanos en Kentucky.
- Reflexionarás sobre lo que has aprendido en el curso.

16.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LATINOAMÉRICA



Antes de leer

1. ¿Conoces alguna empresa que se caracterice por ser transparente en cuanto a su gestión? ¿Qué hacen para demostrar esa transparencia? ¿Por qué es importante que la empresa sea transparente con sus consumidores? ¿Y con la sociedad? ¿Cómo ayuda esto a la propia empresa?
2. Busca en internet qué es la huella ecológica. Qué acciones podrías tomar en tu día a día para reducir tu huella ecológica? Según tu opinión, ¿qué tipo de empresas tienen una mayor huella ecológica? ¿Qué sugerirías a estas empresas para reducir su huella ecológica?
3. Muchas grandes empresas han creado programas sociales para invertir en la(s) comunidad(es) donde operan. Un ejemplo de esto es la Fundación BBVA, que cuenta con

múltiples programas para el avance social y desarrollo comunitario en múltiples países. Echa un vistazo a la [página web de la Fundación BBVA en México](#) y explica cuál es el programa que ofrecen que te parece más inspirador. Explica en qué consiste el proyecto concreto que has elegido.

Según Correa, Flynn y Amit (2004), La responsabilidad social corporativa ha evolucionado a lo largo del siglo XX debido, en buena parte a la **globalización**, que permitió que las compañías tuvieran más visibilidad y la información de sus actividades fuera más accesible al público en general. Los consumidores, accionistas y otros agentes relacionados con las empresas progresivamente han ido reclamando una mejora de las actuaciones medioambientales y sociales de las corporaciones, lo cual repercute positivamente en la **reputación** de estas y, consecuentemente, en las marcas que comercializan.

Definiciones

Para entender qué es la responsabilidad social corporativa es interesante explorar las definiciones que ofrecen distintos

organismos dedicados al mundo de la empresa privada. De esta manera se puede ver esta área Empresarial desde distintas ópticas de las que se pueden extraer conclusiones.

Según el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) de Suiza, “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida” (WBCSD en Correa, Flynn, & Amit, 2004, p. 15)

Por otro lado, el *Prince of Wales Business Leadership Forum* (PWBLF, basado en Reino Unido define RSC como “el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (PWVLF en Correa, Flynn, & Amit, 2004, p. 16).

Finalmente, el *Business for Social Responsibility* (BSR), basado en Estados Unidos define RSC como “la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”. (BSR en Correa, Flynn, & Amit, 2004, p. 16).

De estas definiciones, se pueden extraer algunos puntos en común:

1. **Valores y principios éticos.** La base para la RSC la forma la integridad, la transparencia y el respeto

teniendo en cuenta a todos los aspectos concernientes a la actividad de las empresas, tales como los empleados, las comunidades y el medio ambiente. Los valores y principios expresados por una empresa van más allá de las obligaciones legales o comerciales.

2. **Impacto social.** Una vez considerados los aspectos que conciernen a la empresa, las acciones que se lleven a cabo estarán encaminadas a que la empresa promueva el bienestar social y mejore la calidad de vida de estos agentes.
3. **Responsabilidad más allá del beneficio.** La RSC incluye un enfoque en el desarrollo sostenible, buscando un balance entre el éxito financiero y las responsabilidades medioambientales, creando así contribuciones positivas a la comunidad y al medio ambiente en general.
4. **Transparencia y compromiso.** A través de la RSC las empresas se comprometen a comunicar de manera más transparente sus prácticas empresariales. Este compromiso refuerza el vínculo entre el negocio y la sociedad.

Avances en América Latina

La responsabilidad social corporativa en América Latina avanza de manera firme, “si bien han comenzado tarde en

comparación con empresas europeas” (Cosme Da Costa Pimenta & Goicochea Calderón, 2022, p. 1). Dentro del tejido empresarial latinoamericano, las PYMES son aquellos negocios con más dificultades para implantar políticas de RSC debido a que su estructura de operaciones es menor, tienen que focalizar los esfuerzos en otras áreas empresariales y “el clima de negocios es menos favorable” (Cosme Da Costa Pimenta & Goicochea Calderón, 2022, p. 13).

Con respecto a los consumidores latinoamericanos, el Informe de Responsabilidad Social Corporativa en América Latina de Sherlock Communications desvela que el 81% de los encuestados (una muestra de más de tres mil personas) considera que las acciones sociales y medioambientales que toman las empresas influye en su opinión sobre ellas. Además, el 89% de los encuestados considera que las empresas deberían invertir más en proyectos sociales y medioambientales (Sherlock Communications, 2024, p. 3-4). Al preguntar a los encuestados sobre dónde se deben enfocar los esfuerzos de las empresas en relación con la RSC, las respuestas más populares fueron “la lucha contra la contaminación del aire y del agua”, el “acceso a la salud”, el “calentamiento global y sus consecuencias” y la “pobreza” (Sherlock Communications, 2024, p. 5).

Para terminar, es interesante centrar la atención en los desafíos culturales: los encuestados del Informe Sherlock manifestaron que “diferentes perspectivas y estilos de comunicación pueden causar confusión entre las empresas y

los proyectos sociales” (Sherlock Communications, 2024, p. 15). Respecto a la manera en que se realizan los proyectos sociales, los encuestados mostraron una gran polaridad, mientras que el 52% de los encuestados cree que “las empresas a menudo quieren imponer su forma de hacer las cosas en el proyecto”, el 40% declara no estar de acuerdo con esta afirmación (Sherlock Communications, 2024, p. 15).

Preguntas de expansión

1. Para esta actividad la clase será dividida en grupos. A cada grupo se le asignará una de las siguientes empresas:
 - a. Banco Santander (España)
 - b. Ecopetrol (Colombia)
 - c. Grupo Bimbo (México)Cada grupo deberá visitar la página web de la empresa asignada y recopilar información sobre:- Misión, visión y valores: ¿Qué objetivos y principios guían a la empresa?
– Prácticas de RSC: ¿Qué iniciativas o

programas de RSC destacan? Por ejemplo, programas medioambientales, educativos o de inclusión social. Respondan, de manera razonada, a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se reflejan los valores de la empresa en sus políticas de RSC?
2. ¿Qué impacto tienen las prácticas de RSC de la empresa en la sociedad o el medio ambiente?
3. ¿Hay coherencia entre lo que la empresa dice en su misión/visión y sus acciones de RSC?

2. [Mira este video](#) donde los indígenas waorani hablan de:

- La controversia por las actividades de extracción de petróleo en la región.
- Los daños medioambientales, como la contaminación del agua y la deforestación, y su efecto en las comunidades indígenas locales. En grupos, realicen un plan de acción para Shell en el Amazonas, incluyan en su plan los siguientes

elementos clave:

- Medidas medioambientales: Acciones específicas que Shell podría tomar para proteger el medio ambiente o para reducir el impacto de sus actividades.
- Apoyo a las comunidades indígenas: Estrategias para mejorar la relación con las comunidades locales.
- Transparencia y comunicación: Estrategias para mejorar la comunicación y la transparencia sobre las actividades de Shell en la región.

Presenta el plan al resto de la clase. Cada grupo preparará una breve presentación de su plan, explicando las acciones propuestas y cómo beneficiarán tanto a Shell como a las comunidades y al medio ambiente.

3. Piensa de nuevo en las comunidades waorani y el video de la actividad anterior. ¿Quién protege de manera efectiva a las comunidades indígenas? ¿Cuál crees que sería la mejor manera de proteger comunidades indígenas como la waorani? ¿Por qué

no siempre son tenidas en cuenta las voces de los indígenas? ¿Qué medidas serían más efectivas para que los pueblos autóctonos, como los waorani, no se vean perjudicados?

Obras citadas

Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

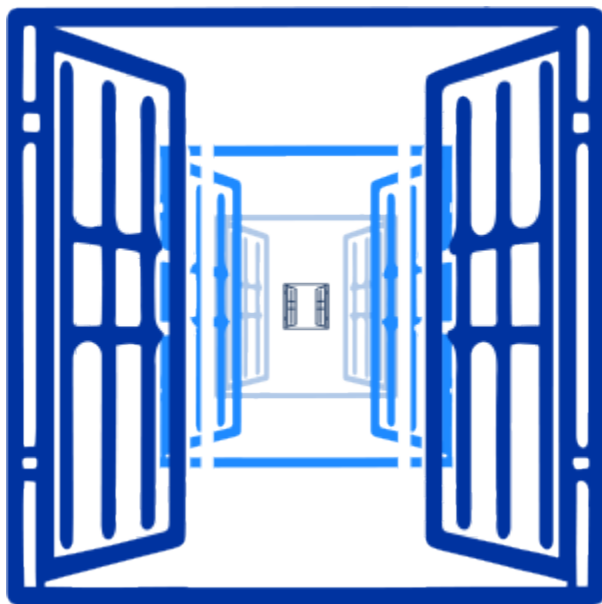
Cosme Da Costa Pimenta, C., & Goicochea Calderón, J. A. (2022). *Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe*. Universidad de Oviedo y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Fundación BBVA. (n.d.). Fundación BBVA. <https://www.fundacionbbva.mx/>

Sherlock Communications. (2024). Informe de
responsabilidad social corporativa en América
Latina. Sherlock Communications.

17.

UNA VENTANA A LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL



PeruAndes S.A. es una empresa dedicada a la venta de agua mineral embotellada a diferentes países de América y Europa. La empresa se localiza en Perú y es líder en su sector. En su

misión y visión, así como en sus comunicaciones exteriores, destacan su compromiso con la sostenibilidad y la pureza de su agua. Sin embargo, en los últimos años, están recibiendo duras críticas por el uso de botellas de plástico desechables y porque la extracción excesiva de agua está provocando la escasez de este recurso en las comunidades locales.

1. Como consultor/a de PeruAndes, escribe un breve informe (200-250 palabras) para la junta directiva donde propongas tres soluciones para mejorar la responsabilidad social y medioambiental de la empresa.
2. Explica cómo cada una de las soluciones propuestas beneficia tanto a la empresa (imagen, ventas, reputación) como a la comunidad y al medio ambiente.
3. Redacta una conclusión clara con una recomendación prioritaria.

18.

UNA VENTANA A NUESTRO ENTORNO



En esta sección encontrarás una serie de recursos útiles para el estudio de los entornos empresariales, económicos y demográficos de los hispanos en Kentucky.

En estos enlaces puedes acceder a información sobre Kentucky de la Reserva Federal. [En este primer enlace](#)

encontrarás información sobre la población hispana en relación con otros grupos y [en este segundo enlace](#) encontrarás información sobre la población hispana condado por condado.

[Esta página de DataUSA](#) contiene información relevante sobre el Kentucky.

[En este enlace del College of Agriculture, Food and Environment](#) de la Universidad de Kentucky, podrías encontrar información sobre la economía rural de Kentucky. Esta información

Finalmente, [en esta página de Statistical Atlas](#) se puede encontrar información sobre los hispanos en Lexington.

Para terminar, las [Research Guides de Dr. Taylor Leigh](#), el bibliotecario especialista en Estudios Hispánicos de la Universidad de Kentucky. Estas guías ofrecen un sin fin de recursos sobre las comunidades hispanas en Lexington.

19.

PROYECTO 4

¿Qué he aprendido en este curso?
Crea un portafolio

Reflexión Final

En este último proyecto, se te pide que reflexiones sobre tu experiencia a lo largo del curso y **redactes un ensayo** de entre **300 y 350 palabras**. Tu ensayo debe abordar los siguientes puntos:

- **Desafíos y aprendizajes:** ¿Qué proyecto te resultó más desafiante y por qué? ¿Cómo superaste los retos asociados a dicho proyecto?
- **Aplicación práctica:** Explica cómo aplicaste los conocimientos adquiridos en las tareas o proyectos realizados. ¿De qué manera crees que estos aprendizajes pueden ser útiles en situaciones reales del ámbito laboral?
- **Habilidades desarrolladas:** Reflexiona sobre las habilidades específicas que crees haber desarrollado

durante el curso (por ejemplo, comunicación intercultural, análisis crítico, uso del español en contextos empresariales, etc.)

- **Preparación profesional:** ¿Cómo consideras que los proyectos del curso te han preparado para el mundo laboral en un contexto de negocios en español?

Es importante que tu reflexión sea personal, honesta y estructurada, resaltando aquellos momentos que marcaron tu proceso de aprendizaje y tu desarrollo durante el semestre.

Redacta tu respuesta a los puntos anteriores en forma de ensayo.



GLOSARIO

acciones

stocks / shares

accionistas

shareholders

administrativo

administration

aduanas

customs

agricultura

agriculture

almacenes

warehouses

alto contexto

high-context

aranceles

tariffs

asamblea general de accionistas

shareholders' general meeting

ascendente

upward communication

bajo contexto

low-context

biológico

biological factors

bolsa de valores

stock exchange

capacidad de documentación

documentation capacity

comanditarias

limited partnerships

comercial

sales / commercial

comercio internacional

international trade

compraventa

purchase and sale

comunicación entre iguales

peer-to-peer communication

comunicación formal

formal communication

comunicación informal

informal communication

comunicación intercultural

intercultural communication

con ánimo de lucro

for-profit companies

conciliación entre la vida laboral

work-life balance

conciliación entre la vida laboral y familiar

work-life balance

condiciones ambientales

environmental conditions

Cono Sur

Southern Cone

consejeros

board members

consejo de administración

board of directors

corporaciones multinacionales

multinational corporations

cotizan

are listed (to be listed)

cultivos

crops

cultura

culture

cultura comunicativa

communication culture

cultura empresarial

corporate culture

depósitos

storage facility

descendente

downward communication

directivos

executives

director/a general

CEO / general manager

diseño estratégico

strategic design

distancia de poder baja

low power distance

diversidad natural

natural diversity

dividendos

shareholders

divisa

foreign currency

divisas

foreign currencies

empleos directos

direct jobs

empresa matriz

parent company

empresario/a individual

sole proprietor

equipo de trabajo

work equipment

ergonomía

ergonomics

estereotipos

stereotypes

estrategias

strategies

exportación

export

extintores de fuego

fire extinguisher

fábricas

factories

factores de tipo físico

physical factors

factores ligados a las características del trabajo

job-related factors

factores productivos

factors of production

factores relacionados con la organización del trabajo

organizational factors

fatiga ocular

eye strain

fiabilidad de la información

information reliability

filiales

subsidiaries

financiero

finance

frontera natural

natural border

ganadería

livestock farming

ganadería vacuna

cattle raising

globalización

globalization

grandes empresas

large companies

hidrantes

fire hydrant

Hispanoamérica

Hispanic America

Iberoamérica

Ibero-America

importación

import

índices bursátiles

stock indices

indirectos

indirect jobs

internacionales

international companies

jerarquía

hierarchy

Latinoamérica

Latin America

locales

local companies

lucrativas

for-profit companies

mangueras

fire hose

maquiladoras

assembly plants

medianas empresas

medium-sized businesses

medidas de señalización

safety signage

microempresas

microenterprises

misión

mission

mixta

mixed-ownership company

moneda nacional

national currency

monedas nacionales

national currencies

monocrónicas

monochronic

movilcrónica

mobile-time (concept: multitasking through mobile devices)

multinacionales

multinational companies

nacionales

national companies

objetivos estratégicos

strategic objectives

oficina

office

oficina compartida

shared office

oficinas (virtuales)

virtual office

oficinas basadas en actividades

activity-based office

oficinas de planta abierta

open-plan office

oficinas flexibles

flexible office

oficinas individuales

private office

organizaciones no gubernamentales (ONG)

non-governmental organizations (NGOs)

participaciones

shares (in an LLC)

Península Ibérica

Iberian Peninsula

pequeñas

small businesses

policrónicas

polychronic

precio de cotización

stock price

prejuicios

prejudices

presidente

chairperson

prevención

prevention

privada

privately owned company

procesos

processes

producción

production

Producto Interior Bruto (PIB)

Gross Domestic Product (GDP)

propósito

purpose

pública

publicly owned company

PYMES

SMEs (Small and Medium Enterprises)

químico

chemical factors

raíces históricas

historical roots

recursos humanos

human resources

recursos naturales

natural resources

redes comunicativas

communication networks

regionales

regional companies

remesas

remittances

renta per cápita

per capita income

renta pre capital

per capita income

reputación

reputation

responsabilidad ilimitada

unlimited liability

riesgos laborales

occupational risks

riesgos relativos al entorno del puesto de trabajo

workplace environmental risks

salidas de emergencia

emergency exit

salud ocupacional

occupational health

secretario/a

secretary

sector cuaternario

quaternary sector (knowledge/tech)

sector primario

primary sector (raw materials)

sector quinario

quinary sector

sector secundario

secondary sector (manufacturing)

sector servicios

service sector

sector terciario

tertiary sector (services)

sectores de producción

production sectors

sede

headquarters

sedentarismo

sedentary lifestyle

sesgos

biases

silos

silo

sin ánimo de lucro

non-profit company

sociedad anónima unipersonal (S.A.U.)

single-member corporation

sociedades anónimas (S.A.)

public limited companies / corporations

sociedades colectivas

general partnerships

sociedades de capital

corporations

sociedades de personas

partnerships

sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L. o S.L.)

limited liability companies (LLC)

sucursales

branches

sueño

sleep

tejido empresarial

business network / business fabric

teoría de las necesidades de Maslow

Maslow's hierarchy of needs

tesorero/a

treasurer

tipo de cambio

exchange rate

trabaja por cuenta propia

self-employment

trabajo híbrido

hybrid work

tradiciones

traditions

valores

values

vicepresidente

vice-chairperson

visión

vision