

UNIDAD 3.

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. La localización y dimensión de la empresa | 41 |
| La Localización..... | 41 |
| La Dimensión | 42 |
| 2. El crecimiento de la empresa | 43 |
| ¿Qué es el crecimiento de la empresa? | 43 |
| 3. Crecimiento interno o externo | 44 |
| El crecimiento interno..... | 44 |
| El crecimiento externo | 45 |
| 4. La internacionalización | 47 |
| La globalización y las grandes empresas..... | 47 |
| La internacionalización y sus fases..... | 47 |
| Las multinacionales | 49 |
| 5. Las PYMES | 50 |

El desarrollo de la empresa



Material elaborado por:

Material editado por:



 @Econosublime

 @Economyriam

www.econosublime.com

 YouTube

Videos explicativos de cada clase en
www.youtube.com/c/econosublime

1. LA LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

Ya has decidido qué clase de empresa vas a montar y a qué actividad te vas a dedicar. ¿Y ahora qué? Una de las primeras decisiones que vas a tener que tomar es el lugar donde se localiza y la empresa y el tamaño de la misma. Como verás, localización y dimensión son decisiones estratégicas, ya que puede ser determinantes para el éxito de tu empresa y no son fáciles de modificar a corto plazo.

La localización y dimensión de la empresa son decisiones que suelen tomarse en el momento del nacimiento de la empresa. y que normalmente se toman de manera conjunta. Es decir, una determinada dimensión puede implicar que no podamos localizarnos en determinados lugares. Una localización, puede obligarnos a tomar una dimensión en concreto.



Ambas son decisiones estratégicas, ya que suelen implicar grandes inversiones iniciales, por lo que una vez tomadas, un cambio de idea puede conllevar graves costes irrecuperables.

• La Localización



LA LOCALIZACIÓN es el lugar donde queremos ubicar la empresa geográficamente.

Se trata de una decisión de tremenda importancia, que nos determina los clientes a los que podemos llegar y los costes que vamos a tener. Así, podemos indiciar que hay una serie de factores que influyen en la localización. Vamos a verlos.

1 La proximidad de los clientes. Estar cerca de los clientes siempre es importante, especialmente si el negocio es un comercio u ofrecemos un servicio. Por este motivo por el que los locales de los centros de las ciudades están tan demandados. Los negocios se aseguran que muchos clientes pasen por su puerta todos los días.



2 El aprovisionamiento de las materias primas. Muchas empresas necesitan adquirir materias primas u otro tipo de productos para luego poder llevar a cabo su actividad. Estar localizados en un punto que me permita un rápido acceso a estas materias primas es clave para reducir costes y tiempo de entrega.



3 La mano de obra. Otro factor importante es situarse cerca de una mano de obra cualificada para llevar nuestra actividad. Así, las principales empresas tecnológicas del mundo se sitúan en Silicon Valley, muy cerca de la Universidad de Berkeley, considerada la universidad pública número 1 del mundo y una de las más



importantes en investigación. Otro factor importante puede ser el coste. Muchas empresas que no necesitan mano de obra cualificada prefieren irse a zonas donde los costes laborales son mucho más baratos. Un ejemplo claro es Zara, con talleres en Marruecos o Bangladesh entre otros.

4 Las comunicaciones y las infraestructuras. Estar cerca de un lugar bien comunicado y de fácil acceso por transporte es determinante para muchas empresas. Este factor es vital para muchas fábricas que se sitúan en polígonos industriales a las fueras de las ciudades a la salida de autovías. Lo mismo ocurre con muchas empresas comerciales, que se localizan en centros comerciales a las afueras, donde hay más facilidad de acceso y de aparcamiento.



5 El coste del local. Los locales que están mejor situados suelen ser los más caros. Si los demás factores no son claves para nuestra empresa, tal vez pueda interesarnos un local más barato, aunque peor situado.



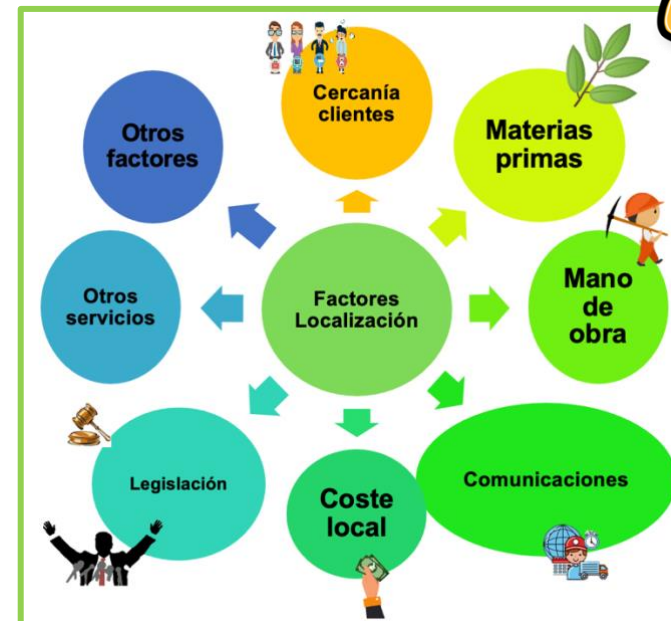
6 La legislación y las ayudas económicas. Hay determinadas zonas que pueden tener una legislación diferente o en las que la Administración puede darnos ayudas por ubicarnos.



7 Servicios complementarios. En ocasiones puede ser muy importante situarse cerca de empresas que nos ofrezcan servicios complementarios, como banca, gestorías y asesorías, abogados etc.



8 Otros factores. El nivel de desarrollo de la zona, el clima social existente, la situación política etc. pueden ser importantes para la localización. Así, la situación inestable actual en Cataluña, está siendo un factor muy importante a considerar por muchas empresas antes de ubicarse allí.



● La Dimensión

Un error común al hablar de dimensión es pensar que nos referimos a cuanto espacio ocupa nuestro local. Así que vamos a intentar no cometer este grave error. Dimensión siempre tiene que ver con capacidad de producción, no con espacio físico.

LA DIMENSIÓN o tamaño de la empresa nos indica la capacidad productiva de la empresa, entendida esta como la cantidad máxima que una empresa es capaz de producir en un periodo de tiempo.

La dimensión óptima

¿Cuál sería la dimensión óptima de una empresa? Elegir la dimensión de una empresa es elegir cuál va a ser la capacidad máxima de producción de la empresa. Esta decisión viene determinada por la demanda prevista, es decir, el objetivo de la dimensión de una empresa es satisfacer la producción que en cada momento el mercado desea comprar.

El problema es que la demanda puede variar en el corto plazo, mientras que mi dimensión va a permanecer fija por mucho tiempo. Imagina un hotel que durante todo el año tiene una media de 30 clientes al día y en verano la demanda se dispara a 120

La empresa se enfrenta a un doble problema:

- 1 Falta de capacidad.** Con la dimensión de nuestra empresa no podemos atender a todos los clientes, es decir la empresa está **infradimensionada** y está perdiendo clientes y por tanto beneficios que podría tener si la dimensión fuera mayor. Piensa en el hotel anterior que en verano solo tiene espacio para 50 clientes y pierde a los otros 70.

En este caso, la empresa se debe plantear hacer inversiones para hacer más grande su empresa.



Falta de capacidad
(empresa
infradimensionada)



Si la demanda
crece, perdemos
clientes que no
podemos satisfacer

2

Exceso de capacidad. La empresa tiene una demanda muy inferior a su capacidad de producción, por lo que tiene fábricas y máquinas sin usar. Podría producir mucho más, es decir está **sobredimensionada** lo que hace que los costes sean mucho más elevados que si la dimensión fuera menor. En nuestro hotel tenemos espacio para 50 personas, pero en invierno solo vienen 30, por lo tanto, si nuestro hotel fuera más pequeño, tendríamos menos costes (limpieza, luz, alquiler).



En esta ocasión, nos podemos plantear hacer nuestra empresa más pequeña, lo que hará que nuestros costes sean más pequeños.

Exceso de capacidad
(empresa
sobredimensionada)



Si la demanda es
baja, podríamos no
cubrir los mayores
costes



Así en ocasiones elegir la dimensión óptima puede ser complicado por las variaciones de la demanda. Elegir un tamaño muy grande nos puede llevar a grandes inversiones que pueden ser una losa si la demanda no responde. Un tamaño muy pequeño nos acarreará menos costes, pero nos puede hacer perder clientes si la demanda crece más de lo previsto.



2. EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Ya has elegido dónde vas a localizar tu empresa y la dimensión que te permite atender la demanda prevista. Las cosas te van bien y cada vez tienes más clientes. Como hemos visto, tu empresa empieza a quedarse pequeña y no puedes atender toda la demanda. Tu empresa está infradimensionada. Ha llegado el momento de empezar a crecer.

• ¿Qué es el crecimiento de la empresa?

EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA es el aumento de su dimensión, lo que lleva al aumento de su capacidad productiva.

• • Ventajas

El crecimiento tiene una serie de ventajas e inconvenientes.

La **principal ventaja** es que el crecimiento nos permite disminuir los costes medios de la empresa. Es decir, que a medida que aumentamos la producción, los costes de producir cada unidad son menores. Esto es lo que llamamos **economías de escala**.

Estas economías de escala que disminuyen los costes por unidad pueden surgir por varios aspectos: *técnicos, comerciales y financieros*.

a) Aspectos técnicos o productivos.

- **Al tener una mayor dimensión**, los trabajadores se pueden **especializar**, con lo que son más productivos. *Piensa por ejemplo en un gran supermercado, donde unos trabajadores sólo están en caja, otros en pescadería, en carnicería etc. En una tienda pequeña un trabajador tiene que realizar todas estas tareas el sólo con lo que pierde tiempo y es menos productivo.*

- **Al aumentar la producción**, podemos **mecanizar** muchas de las tareas e incorporar máquinas que ahorran tiempo.

b) Aspectos comerciales.

Las grandes empresas compran a sus proveedores a gran escala, con lo que **tienen más facilidad para negociar menores precios**. *Por ejemplo, Mercadona es conocido por imponer muchas condiciones a muchos de sus proveedores, ya que les compran una gran cantidad de productos cada año.*

c) Aspectos financieros.

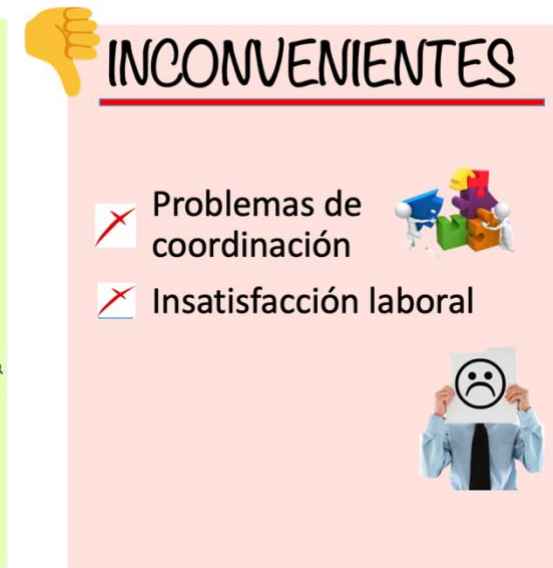
Por la misma razón, las empresas más grandes, tienen más facilidades para obtener préstamos a menores tipos de interés.

• • Inconvenientes

Pero aumentar la dimensión también tiene sus **inconvenientes**.

a) **Existen problemas de coordinación y control**, ya que a medida que la empresa crece, puede ser más complicado controlar todas las operaciones.

b) **El trato suele ser menos humano** con los trabajadores y con los clientes. Además, fruto de la excesiva especialización, la insatisfacción laboral puede ser mayor en muchos trabajadores que ven que hacen un trabajo repetitivo



3. CRECIMIENTO INTERNO O EXTERNO

Una vez que te ha quedado claro las grandes ventajas que tiene el crecimiento de la dimensión de tu empresa, y estás dispuesto a aceptar sus inconvenientes, todavía te queda una importante decisión que tomar. ¿Crecimiento interno o externo?

El crecimiento de la empresa puede venir a través de dos vías:

A Crecimiento interno. Es aquel que ocurre dentro de la empresa cuando se desea aumentar la capacidad de producción a través de inversiones.

B Crecimiento externo. La empresa adquiere o coopera con otras empresas que ya existen lo que le permite aumentar su dimensión y por tanto su capacidad productiva

• El crecimiento interno

EL CRECIMIENTO INTERNO se produce cuando una empresa desea crecer a través de sus propias inversiones.

Este crecimiento de la empresa puede ser a través de dos vías: **la estrategia de especialización o la estrategia de diversificación.**

A) Estrategia de especialización.

La empresa sigue vendiendo el mismo producto, o productos complementarios a este, pero busca aumentar su demanda. Hay 3 opciones.

• • **Penetración del mercado.** Se busca vender más en los mismos mercados. Para ello es necesario robar clientes a la competencia o conseguir que nuestros clientes compren más de nuestro producto. Serán necesarias promociones, publicidad o precios más baratos. *Por ejemplo, cuando las compañías de teléfono nos llaman para que nos cambiemos a su operadora con ofertas.*

• • **Desarrollar nuevos mercados.** Se buscan vender el producto a grupos de personas o zonas que antes no compraban el producto. *Por ejemplo, Cola-Cao normalmente ha sido consumido por niños, y ahora la marca está tratando de dirigirse al mercado de los adultos.*

• • **Desarrollo nuevos productos.** Se venden nuevos productos complementarios a los mismos clientes que antes. *Por ejemplo, Gillette aumentó su oferta de cuchillas de afeitado a after-shave, espumas, geles etc.*



B) Estrategia de diversificación.

Se producen productos diferentes a consumidores a los que normalmente no les vendemos (nuevos mercados). Dentro de ella diferenciamos:

1 **Diversificación horizontal o relacionada.** Cuando aun siendo diferentes productos, hay algún tipo de conexión entre ellos, por lo que estamos dentro del mismo sector. *Por ejemplo, el principal producto de Apple era ordenador Mac. Pero luego llegó el iPod, iPhone, iPad etc.*



2 **Diversificación heterogénea o no relacionada.** No hay absolutamente ninguna relación entre los productos y los mercados nuevos y los antiguos. *Por ejemplo, Nokia inicialmente era una empresa papelera y hoy es conocida por la venta de móviles. Mitsubishi produce desde aire acondicionado hasta automóviles.*



3 **Diversificación vertical.** Ocurre cuando la empresa quiere llevar a cabo más fases en la cadena de valor (proveedor-fabricación-distribuidor). De esta manera lo que desea la empresa es controlar todas las fases del proceso para no depender de otros. Puede ser en dos sentidos:

• • **Diversificación vertical hacia delante.** El fabricante puede abrir sus tiendas propias para distribuir el producto. El proveedor, puede vender a sus clientes directamente por internet. *Este es el ejemplo de Adidas, que recientemente abrió más de 2000 tiendas propias en China.*



• • **Diversificación vertical hacia atrás.** En este caso, se asumen fases anteriores a la que realiza la empresa. El distribuidor podría convertirse en fabricante y el fabricante en su propio proveedor. *Por ejemplo, Zara no sólo distribuye la ropa, sino que también es el encargado de su fabricación.*



La diversificación es la estrategia más arriesgada, ya que probamos nuevos productos en mercados que no conocemos. La matriz de Ansoff nos permite ver estas opciones.

EL CRECIMIENTO INTERNO

| | Mismos productos | Nuevos productos |
|-----------------|--|--|
| Mismos mercados | Penetración de mercado (especialización) | Desarrollo de productos (especialización) |
| Mercados nuevos | Desarrollo de mercados (especialización) | Diversificación Horizontal Heterogénea Vertical (adelante y atrás) |



● El crecimiento externo

EL CRECIMIENTO EXTERNO es la unión o cooperación con otras empresas, lo que también nos permite aumentar nuestra capacidad productiva

Hay dos formas con las que podemos crecer de manera externa: la cooperación y la concentración empresarial

Cooperación empresarial

Son acuerdos en los que dos o más empresas se unen para conseguir unos objetivos comunes

Joint-ventures.

Son acuerdos entre varias empresas normalmente de diferentes países. La empresa extranjera suele aportar capital y la nacional, conocimientos del mercado. Se suele utilizar cuando una empresa quiere entrar a competir en otro país del que no tiene mucha información. *Por ejemplo, en el año 2006 la alemana Siemens y la finlandesa Nokia anunciaron la formación de una joint venture llamada Nokia Siemens Networks*



Cártel



Son empresas del mismo sector se ponen de acuerdo para fijar precios y repartirse el mercado. *El ejemplo más famoso es la OPEP, que son los países exportadores de petróleo que se ponen de acuerdo para fijar los precios de los barriles. Hay que tener en cuenta que están prohibidos por la UE.*

Unión temporal de empresas (UTE)

Es un acuerdo entre empresas que se asocian para llevar a cabo un proyecto en concreto. *Esta unión solo durará mientras dure el proyecto. Es bastante habitual para proyectos de obras públicas que se realizan por varias empresas a la vez.*



Clúster

Es una concentración geográfica de empresas, universidades y otras instituciones con un mismo interés. Las empresas compiten entre sí, pero también se prestan servicios las unas a las otras y se benefician de la cercanía entre todas ellas. Un ejemplo es Silicon Valley en California con Apple, Microsoft, Google junto a la universidad de Berkeley, la empresa tecnológica más importante. De donde obtienen mano de obra cualificada.



Concentración empresarial.

Es la unión entre dos o más empresas. Podemos diferenciar:

A) Participación.

Una empresa compra parte de las acciones de otra para dominarla, pero ambas empresas se mantienen. El control puede ser absoluto si las acciones adquiridas son más del 80%, mayoritario si superan el 50% y parcial debajo del 50%. **Destaca el Holding.**

Un **HOLDING** surge cuando una empresa matriz controla por participaciones a varias empresas de distintos sectores. Esto suele darle un gran control del mercado e importantes ventajas fiscales. *El ejemplo más conocido en España es Inditex, empresa matriz que agrupa a conocidas empresas como Zara, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti o Berhka.*

B) Integración

Es la unión de empresas en la que al menos una de ellas pierde su personalidad jurídica. Pueden ser verticales hacia adelante, verticales hacia atrás y horizontales.

● ● En la **integración horizontal** la unión se produce entre empresas competidoras del mismo sector. Puede ser fusión y absorción.

- **Fusión.** Es la unión de varias empresas para crear una nueva. Las anteriores desaparecen y pierden su personalidad jurídica y se forma una nueva empresa con personalidad jurídica propia y con un patrimonio único. *Por ejemplo, Bankia nació de la fusión de 7 cajas de ahorros.*

- **Absorción.** Una empresa adquiere a otra absorbiendo todo su patrimonio y por tanto solo desaparece esta última que es la que pierde su personalidad jurídica. *Un ejemplo lo tenemos cuando Vodafone absorbió a ONO.*

● ● En la **integración vertical (Trust)** varias empresas se unen y controlan todas las fases del proceso de producción. Es lo que conocemos como **TRUST**. Puede ser hacia adelante o hacia atrás.

- **Integración adelante.** Es aquella en la que las empresas quieren tomar control de las empresas distribuidoras. Un ejemplo son las **FRANQUICIAS** que son un acuerdo entre el franquiciador (que normalmente es quien ha desarrollado un proceso de producción y una marca) y el franquiciado, que recibe el derecho de usar esa marca a cambio de una determinada cantidad. *Por ejemplo, McDonalds*

- **Integración hacia atrás.** En este caso la empresa quiere tomar control de los proveedores. *Por ejemplo, Nestlé destaca por el control de agricultores a los que les suministra plantas de café para que las cultiven para ellos.*

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO



A

CRECIMIENTO INTERNO



ESPECIALIZACIÓN

- Penetración de mercados
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos

DIVERSIFICACIÓN

- Horizontal o relacionada
- Heterogénea o NO relacionada
- Vertical (adelante y atrás)

B

CRECIMIENTO EXTERNO



COOPERACIÓN

- Join-Venture
- Cártel
- Unión temporal de empresas
- Clúster

CONCENTRACIÓN

PARTICIPACIÓN

- Minoritaria, parcial o mayoritaria
- Empresa matriz que controla las demás (**HOLDING**)

INTEGRACIÓN

Horizontal

- Fusión $A + B = C$
- Absorción $A + B = A$

Vertical (Trust)

- Hacia adelante
- Hacia atrás

4. LA INTERNACIONALIZACIÓN

• La globalización y las grandes empresas

Estás de viaje y miras a tu alrededor: tiendas de zara y H&M, restaurantes de McDonalds y Burguer King, pasa un coche BMW con las ventanillas bajadas escuchando a Enrique Iglesias. Entrás en un bar y la gente bebe una coca-cola mientras ve un Real Madrid-Barcelona. ¿En qué país estás? Probablemente en cualquier país del mundo.

En los últimos años hemos vivido un proceso de globalización que ha contribuido a la existencia de empresas cada vez más grandes que ya no venden su producto en un único país. Pero ¿qué es la globalización?



LA GLOBALIZACIÓN es el proceso que están sufriendo el mundo en los últimos años, en los que cada vez hay mayor interdependencia e integración entre países. El resultado es que se está llegando a un mercado único mundial.

El gran avance de internet, la comunicación directa, los movimientos migratorios, los avances en transportes etc. han provocado un gran parecido en estilos de vida, costumbres o formas de vestir. Por ello, en casi cualquier lugar del mundo puedes ver a adolescentes vistiendo converse, bebiendo coca-cola y bailando a ese rapero tan famoso con siglas extrañas.

Este proceso de globalización ha dado lugar a empresas multinacionales que son capaces de vender en decenas de países y generar así economías de escala que les permiten reducir costes.



Pero este proceso también tiene sus inconvenientes ya que está provocando una gran dependencia entre países, ya que gran cantidad de empresas nacionales dependen de comprar o vender a otros países.



Así, una crisis en un país tan grande como China puede provocar que muchas empresas nacionales pierdan muchos clientes en ese país, poniendo en riesgo su supervivencia. De hecho, hay una famosa frase que dice que cuando China estornuda el resto de países se resfría. Tenemos un claro ejemplo de la dependencia entre países con la crisis financiera iniciada en USA en 2008 y rápidamente propagada al resto del mundo.



• la internacionalización y sus fases

Tu empresa ha crecido mucho en los últimos años y ya tiene una dimensión bastante importante, pero todavía queda un paso muy importante que dar: vender en otros países. Eso lo que llamamos internacionalización.

LA INTERNACIONALIZACIÓN es la apertura de las empresas a los mercados internacionales.

Normalmente en todo proceso de internacionalización hay una serie de fases, ya que una empresa no suele decidir abrir nuevas fábricas en el exterior de buenas a primeras. Vamos a ver estas fases.

- 1 La empresa se convierte en exportadora.** Normalmente la empresa empieza con ventas esporádicas en el exterior, en ocasiones no buscadas. Cuando estas exportaciones pasan a ser más habituales, suele contarse con la ayuda de algunas empresas distribuidoras del otro país. Otra opción es la venta directa a través de agentes.
- 2 La empresa se convierte en internacional (sucursales).** Sucede cuando la empresa abre establecimientos propios para la venta de sus productos que reciben el nombre de sucursales. Este paso supone un gran paso, ya que es necesario invertir en recursos materiales y humanos
- 3 La empresa se convierte en multinacional (filiales).** Ocurre cuando se crean filiales en otros países para llevar a cabo no sólo la venta sino también la producción y otras actividades más amplias como finanzas, publicidad etc. Normalmente estas filiales dependen de la matriz principal en la toma de decisiones.
- 4 La empresa se convierte en global.** En esta última fase, la empresa pierde su "nacionalidad" y se convierte global. Por este motivo las diferentes actividades de producción, investigación, venta etc. se llevan en aquellos lugares que la empresa considera más convenientes, sin importar el lugar.

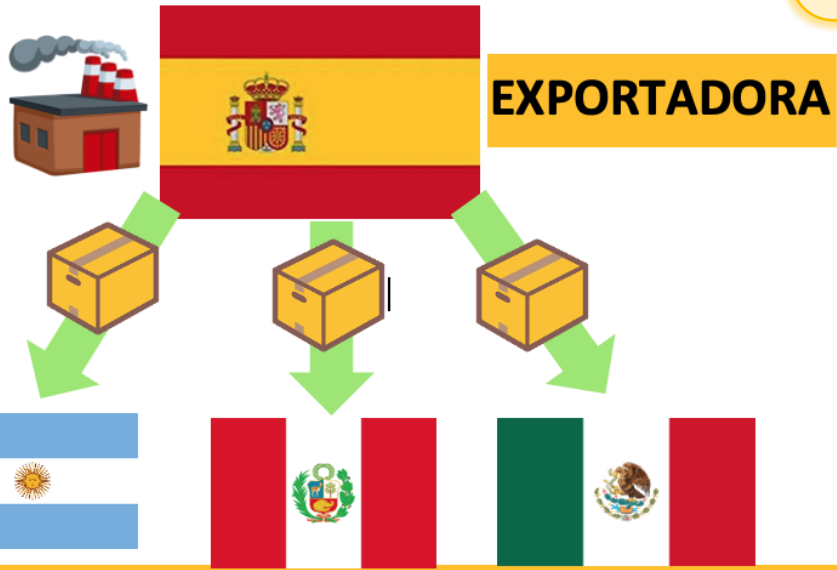
FASES INTERNACIONALIZACIÓN



PAÍS DE ORIGEN

1

EXPORTADORA



2

PAÍS DE ORIGEN

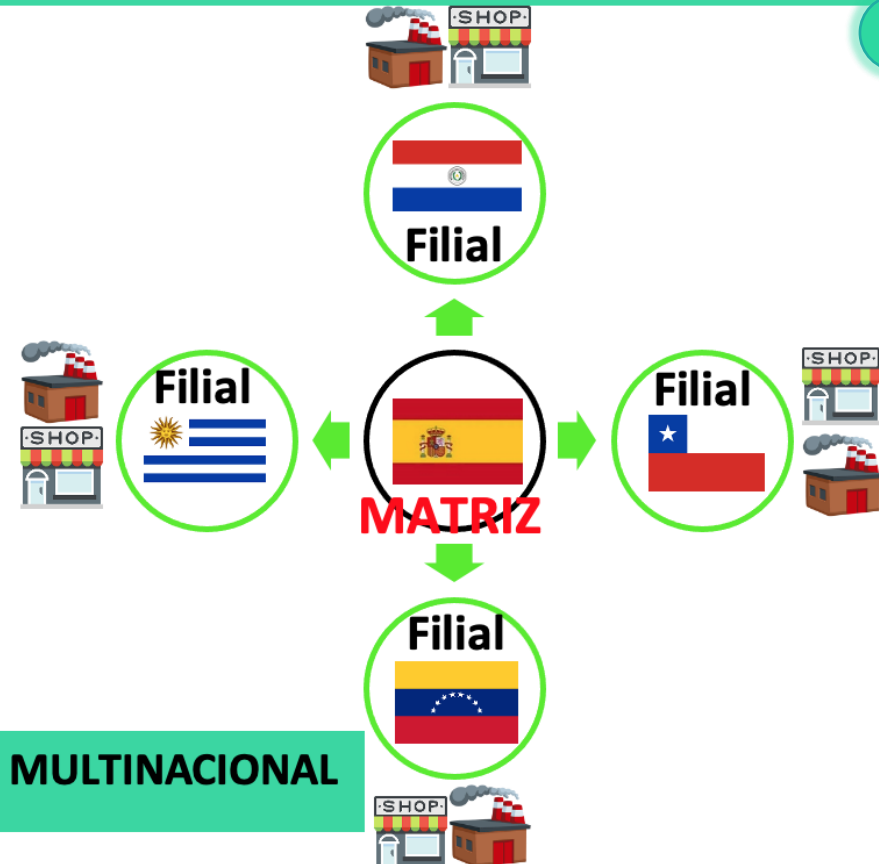
INTERNACIONAL

Sucursales de venta



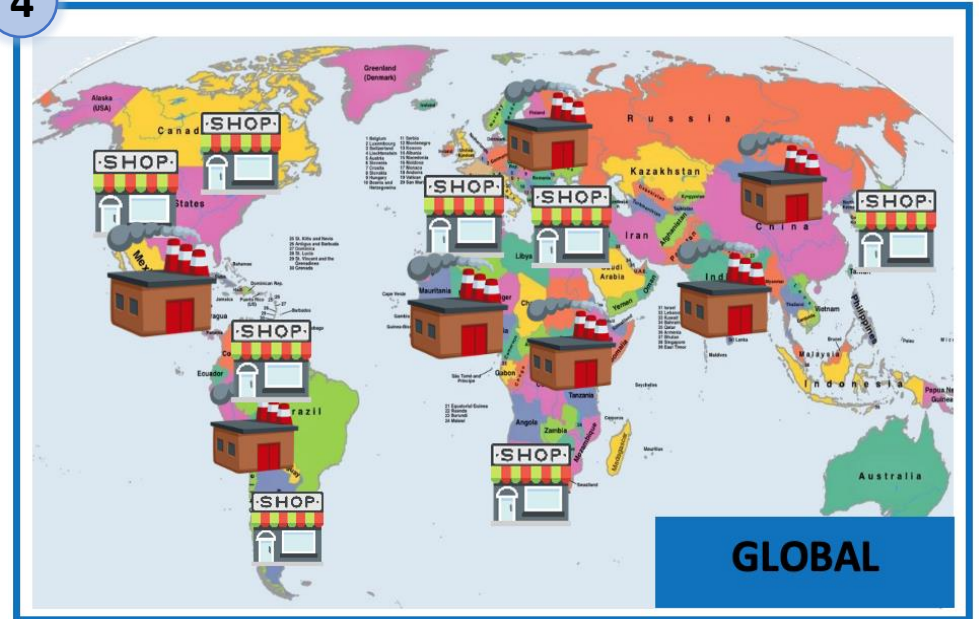
3

MATRIZ



MULTINACIONAL

4



GLOBAL

Las multinacionales

Dentro del proceso de internacionalización de la empresa, llega un momento en el cual se plantea crear empresas filiales en el extranjero. En ese momento la empresa se convierte en multinacional.

UNA EMPRESA MULTINACIONAL es aquella que está formada por una empresa matriz y un conjunto de filiales en otros países en donde llevan a cabo no sólo la venta, sino también la producción y otras actividades como finanzas o publicidad.

Características de las multinacionales

Las empresas multinacionales tienen una serie de características comunes:

- 1 **La empresa matriz controla a las filiales**, aunque dependiendo de cada multinacional, estas pueden tener mayor o menor libertad de decisión.
- 2 **Son empresas de gran tamaño**, que, al aumentar su dimensión, desarrollan economías de escala con las que disminuyen sus costes medios. Esto les permite producir más barato que otras empresas y ser líderes en su sector, con lo que muchas veces pueden absorber otras empresas más pequeñas.
- 3 **Suelen ser empresas que invierten una parte importante de su capital** en investigación y en tecnología, lo que les ayuda a mantener su liderazgo.
- 4 **Aplican estrategias diversificación** que les permiten llevar a cabo actividades muy variadas.



Ventajas e inconvenientes de su existencia

La existencia de empresas multinacionales tiene una serie de **ventajas**:

- **Favorece el desarrollo de otros países menos desarrollados.** Al instalarse en otros países, son necesarias inversiones que permiten aumentar la producción y el empleo en esos países.
- **Venden productos a precios más bajos.** Fruto de la disminución de costes, muchas multinacionales (aunque no todas) pueden ofrecer productos a precios más bajos que otras empresas.
- **Generan importantes avances científicos**, ya que como hemos dicho, estas empresas suelen hacer grandes inversiones en investigación. *No cabe duda de que Apple ha contribuido en gran manera a nuestra sociedad, al ser clave en el desarrollo de productos como el smartphone o la Tablet que consumidores y empresas podemos disfrutar.*

Inconvenientes de las multinacionales

Pero no podemos olvidar la existencia de una serie de **inconvenientes**:

- **Abuso de medioambiente y trabajadores.** En muchas ocasiones, las multinacionales deciden llevar la legislación en países menos desarrollados donde la legislación es mucho más permisiva. Debido a esto, se produce sobreexplotación de recursos, contaminación del medioambiente e incluso abuso en las condiciones de muchos trabajadores. Este fenómeno en el que las grandes empresas se dirigen a países donde puedes aprovechar estas situaciones es lo que se conoce como **deslocalización**.



- **Grandes desigualdades entre empresas grandes y pequeñas.** En ocasiones las empresas pequeñas ven imposible competir con las de gran tamaño, debido a que estos pueden producir más barato. Esto está provocando el cierre de muchos pequeños negocios locales, con lo que la riqueza se concentra en estas grandes empresas.
- **Pérdidas de puestos de trabajo en países desarrollados.** Puesto que muchas multinacionales producen fuera, se están perdiendo puestos de trabajo en los países más desarrollados. se creen en los países menos desarrollados. De hecho, si echas un vistazo a la mayoría de la ropa que tienes, puedes ver como se han producido en países menos desarrollados.

LAS MULTINACIONALES

| VENTAJAS | INCONVENIENTES |
|--|---|
| Favorece el desarrollo de países menos desarrollados | Abusos de medioambiente y de los trabajadores (deslocalización) |
| Generan importantes avances científicos | Desigualdad con pequeñas empresas y concentración de la riqueza en las grandes. |
| Pueden vender a precios más bajos | Pérdida de puestos de trabajo en países desarrollados. |

5. LAS PYMES

Llevamos hablando un rato del crecimiento de las empresas y las ventajas de aumentar la dimensión. Todo esto tal vez te haga pensar que las empresas pequeñas no tengan ninguna oportunidad de sobrevivir en el mundo real. Nada más lejos de la realidad, el 99% de las empresas son PYMES. Pero, ¿qué es una PYME?

Las PYMES, son las pequeñas y medianas empresas. Los requisitos para ser considerado pequeña o mediana empresa los estudiamos en el tema 2 y los podemos ver en este cuadro. etc.



| | Nº de trabajadores | Volumen de ventas | Total de Activo |
|---------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Microempresas | Hasta 10 | < 2.000.000 € | < 2.000.000 € |
| Pequeñas | Hasta 50 | < 10.000.000 € | < 10.000.000 € |
| Medianas | Hasta 250 | < 50.000.000 € | < 43.000.000 € |

• • Estrategias y formas de actuar de las PYMES.

Las PYMES tienen una serie de estrategias que les permiten competir y sobrevivir antes las grandes multinacionales

1 Son más adecuadas para algunas actividades

• **Hay algunas actividades es las que el trato personal es muy importante**, lo que hace que los clientes prefieran ir a pequeñas empresas o contratar el servicio de autónomos.

• En otras ocasiones, **como las actividades artesanales, la habilidad del trabajador es más importante que la tecnología**, por lo que las pequeñas empresas suelen ser preferidas. *Por ejemplo, hay muchas personas que prefieren comprar un mueble hecho a medida de manera artesanal antes que comprar en IKEA.*



2 En algunos sectores es necesario que haya grandes y pequeñas empresas

• En algunos sectores **la fabricación se da en grandes empresas** ya que esto permite generar economías de escala y ahorrar costes (como ocurre con el automóvil), y luego **la distribución y venta la llevan en pequeñas empresas** (como concesionarios) en los que el trato personal es muy importante.

• En otros sectores **la fabricación se da en pequeñas empresas** (como ocurre en la agricultura), pero la **venta se da en empresas más grandes**.

• En otros sectores, **las grandes empresas necesitan recurrir a los servicios de otras más pequeñas**, como en los automóviles, en donde se recurre a empresas más pequeñas para la venta de piezas.

• • Ventajas e inconvenientes de las PYMES.

Ventajas

- **Cercanía con los clientes.** La relación con clientes es más cercana y humana.
- **Flexibilidad** para adaptarse a los cambios de mercado. Al ser más pequeñas, se pueden tomar decisiones de manera más rápida que en las empresas grandes en donde, al haber más trabajadores y mandos intermedios, la toma de decisiones suele ser más lenta.
- **La comunicación con los trabajadores** es mucho más cercana y humana, lo que lleva una mayor implicación y satisfacción laboral.
- **Especialización.** Las pymes pueden centrarse en actividades muy concretas y muy reducidas. *Por ejemplo, una tienda que se dedique sólo a arreglar pantallas de móviles.*
- **Son creadoras de empleo.** Debido a que son muy numerosas (99%), crean mucho empleo para el país. *En España alrededor del 60% del empleo es creado por las PYMES.*

Inconvenientes

- **Dificultad para obtener financiación.** Normalmente la única manera de obtener dinero por parte de las pymes es a través de las aportaciones de los propios socios o pequeños préstamos bancarios.
- **Producen con mayores costes.** Ya que no pueden beneficiarse de las economías de escala como las grandes empresas.
- **Escaso poder de negociación con clientes y proveedores:** lo que hace que tengan que aceptar las condiciones que les marcan estos.
- **Menor formación empresarial.** La cualificación de trabajadores y directivos suele ser menor, ya que las pymes no tienen tantas posibilidades de formación como las grandes.
- **Obsolescencia tecnológica.** En la actualidad hay un desarrollo tecnológico continuo debido a los adelantos en la investigación: la PYME suele tener falta de recursos para adquirirlos y formar al personal. Ello implica mayores costes para la pyme y menor calidad de su producción.

¡MÁS ACTIVIDADES!

Aquí tienes los enlaces directos a distintas actividades de esta unidad:

ACTIVIDAD 1. Factores de localización.

ACTIVIDAD 2. El error de localización de Kim Basinger.

ACTIVIDAD 3. La dimensión de la empresa.

ACTIVIDAD 4. La localización y dimensión de tu colegio.

ACTIVIDAD 5. Crecimiento interno de la empresa.

ACTIVIDAD 6. Crecimiento externo de la empresa.

ACTIVIDAD 7. Los clústeres de las fábricas de Zara.

ACTIVIDAD 8. El debate de las multinacionales.

ACTIVIDAD 9. Ventajas e inconvenientes de las PYMES.

ACTIVIDAD 10. Tipo TEST.

Puedes encontrar más actividades sobre esta unidad en www.econosublime.com.

También puedes acceder a las diapositivas de la unidad, donde se encuentran algunos ejercicios de clase resueltos:

DIPOSITIVAS UNIDAD 3.
El desarrollo de la empresa.



Por último, te dejo algunas preguntas tipo test:

Una estrategia de crecimiento interno se lleva a cabo cuando se produce:

- a) Una fusión.
- b) Una diversificación de los productos.
- c) Una absorción de empresas.

La dimensión de una empresa es:

- a) El espacio ocupado por sus instalaciones.
- b) La distancia a los mercados a los que suministra.
- c) La capacidad de producción de sus instalaciones.

Las PYMES:

- a) En España, generan un escaso número de puestos de trabajo.
- b) Tienen un fuerte poder financiero.
- c) Son idóneas para el desarrollo y aprovechamiento de los denominados mercados

¿Cómo se denomina a la estrategia de crecimiento que consiste en el aumento de las ventas de sus productos ya existentes en los mercados actuales?

- a) Penetración de mercados.
- b) Desarrollo de mercados.
- c) Desarrollo de productos.

¿Cómo se denomina a la modalidad de crecimiento empresarial mediante la cooperación con otras empresas?

- a) Interno.
- b) Externo.
- c) Mixto o híbrido.

Una concentración vertical de empresas que cubren todas las fases del proceso productivo es:

- a) Un Trust.
- b) Un Cartel.
- c) Un Holding.

Puedes encontrar las soluciones a estos test y muchas más preguntas de SELECTIVIDAD:

TEST UNIDAD 3. Desarrollo de la empresa. SELECTIVIDAD

¡¡¡También en Kahoot!!!

