

La clasificación de las empresas en función de su dimensión

La distinción entre empresas pequeñas, medianas y grandes no es una cuestión de escasa importancia. De hecho, la mayoría de los gobiernos de países y regiones, al igual que las organizaciones supranacionales como la UE, desarrollan políticas de apoyo a la creación y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Con objetivo de adoptar una terminología común y evitar que cada país realice interpretaciones distintas, la UE ha definido las empresas, atendiendo a su dimensión, de la siguiente forma: se considera empresas pequeñas y medianas (PYMES) a aquellas empresas independientes que tienen menos de 250 empleados y cuya facturación anual no excede de 40 millones de €. Cuando es necesario distinguir entre las empresas pequeñas y medianas, decimos que una empresa es pequeña si reúne las siguientes características:

- Tener menos de 50 empleados.
- Su facturación anual no excede de 7 millones de €.

Cuando es necesario precisar aún más, a las empresas más pequeñas las llamamos microempresas, definiéndolas como aquellas que tienen al menos un empleado y menos de diez. Aquellas empresas independientes que no tienen empleados pertenecen a la categoría de autoempleo.

Para apoyar esta forma de clasificar las empresas, la UE establece los siguientes escalones:

- 0 empleados (autoempleo)
- 1 a 9 empleados (microempresa)
- 10 a 49 empleados (empresa pequeña)
- 50 a 249 empleados (empresa mediana)
- 250 a 499 empleados (empresa grande)
- 500 o más empleados (empresa muy grande)

Crecimiento, Fusión y Agrupación de empresas

Aunque genéricamente podemos decir que las empresas crecen porque así pueden producir a menores costes, hay otros motivos por los que las empresas deciden crecer:

- Las empresas pueden querer eliminar competidores actuales, absorbiendo a su cuota de mercado.
- Asegurar todo tipo de abastecimientos.
- Afianzar la posición en el mercado frente a los rivales tendiendo a situaciones monopolísticas u oligopolistas.
- Incrementar los beneficios, consiguiendo costes unitarios menores debido a su mayor dimensión.

Formas de financiación:

El crecimiento puede ser de dos tipos:

El crecimiento interno es el incremento de tamaño que se produce por las nuevas inversiones de la empresa. Este crecimiento es diferido en el tiempo, es decir, las inversiones tardan tiempo en realizarse y, por tanto, el crecimiento es gradual. Se realiza:

- Abriendo sucursales.
- Creando empresas filiales.
- Creando empresas en participación con socios de países diferentes.

El crecimiento externo es el que produce fruto de las fusiones, absorciones o tomas de participación en el capital de otras compañías.

Fusión: es un acto económico que tiene lugar cuando dos empresas se unen perdiendo sus personalidades jurídicas y apareciendo otra empresa mayor con personalidad diferente que las primeras. Ej. BBVA.

Absorción: se produce cuando la empresa compra o adquiere otra asimilándola en su estructura absorbida pierde su personalidad jurídica. Ej. Pryca al Carrefour.

Participación mayorista: en el capital de otras compañías que mantienen su personalidad jurídica pero quedan vinculadas a la matriz con total dependencia de la misma da lugar a la aparición del holding o del trust. Ej. Heineken al Cruzcampo.

La toma de decisiones

Decisiones programadas.

La mayoría de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones son de naturaleza rutinaria; son problemas que se repiten con cierta frecuencia.

A las decisiones que se toman para solucionar problemas rutinarios o habilidades se les denomina decisiones programadas. Estas decisiones son muy frecuentes en las organizaciones, y las hay de distintos tipos: política, regla y procedimientos.

Los administradores de niveles inferiores se enfrentan a problemas que se conocen, que se repiten con frecuencia. Por tanto, es común que ellos confíen en decisiones programadas, como procedimientos, políticas y reglas.

Decisiones no programadas.

Las decisiones que se toman en las organizaciones son de distinta naturaleza, según el tipo de problema al que se enfrentan.

Cómo aumentar el volumen de ventas, cómo reestructurar la organización para aumentar la eficiencia son problemas que deben enfrentarse, cada vez que surgen, como singulares, como si fueran nuevos.

A las decisiones que se toman para solucionar problemas singulares se las llama decisiones no programadas.

Las administraciones de nivel superior se enfrentan, por lo general, a problemas singulares o nuevos. Las personas que ocupan los altos puestos directivos responden, por sus conocimientos y habilidades.

Los costes de producción

Dos conceptos ligados a la producción de bienes y servicios:

Gastos: se produce cuando se adquieren los factores de producción necesarios para realizar los bienes que se van a vender o para suministrar los servicios que proporciona la empresa.

Coste: es un concepto que tiene que ver con el uso que se hace en la producción de los recursos comprados.

En la empresa encontramos costes variables (materia prima) y costes fijos (alquileres, sueldos)

Los ingresos (precio por cantidad) determinan otra recta. El punto de corte entre la recta de coste total y la recta de ingreso es lo que denominamos punto muerto o umbral de rentabilidad, que representa la cantidad que debe producir la empresa para que sus ingresos sean iguales a sus costes.

La cantidad es el nivel de producción donde se igualan ingresos y costes totales, es el punto muerto.

La productividad

La mejora de la productividad es el objetivo fundamental que se propone la dirección de l área de producción. La productividad es la forma de medir la eficiencia de la función de producción:

Además de la productividad global de la empresa, también se puede analizar la productividad de los distintos factores productivos; productividad de la mano de obra, de la materia prima, de los equipos instalados.

Referido a este caso, por ejemplo la productividad de la mano de obra será la relación entre la producción obtenida y la cantidad de mano de obra utilizada.

Para incrementar la productividad de la empresa, la dirección del área de producción emplea el estudio del trabajo.

El estudio del trabajo consiste en el análisis sistemático de los procedimientos, las operaciones y los métodos de trabajo que se emplean, con el objetivo de incrementar su eficiencia.

Para realizar este análisis se emplean dos técnicas: el estudio de métodos y la mediación del trabajo.

El estudio de métodos y mantenimientos consiste en la observación y en el análisis de todos los métodos y formas de realizar unas tareas, tanto actuales como previstas, para idear sistemas más sencillos y simplificados, reduciendo así los costes.

La medición del trabajo o medición del tiempo del trabajo sirve para determinar el tiempo necesario para desarrollar una tarea eficientemente y establecer una norma para que dicha tarea se realice en el tiempo previsto.

La distribución

La actividad de distribución comprende el conjunto de operaciones que realice una empresa para llevar los productos a los compradores, colocándolos en el lugar convenido, en la cantidad adecuada y en el momento acordado con el cliente.

Las actividades de distribución son, fundamentalmente, de logística e incluyen almacenamiento, desplazamiento en locales, separación de lotes, carga, descarga, transporte, entrega y retirada de envases.

La empresa puede realizar por sí misma todas esas actividades o bien buscar otras organizaciones ajenas que los realicen. Los principales tipos de distribuidores son:

- Minoristas o detallistas: venden directamente al consumidor.
- Mayoristas: venden a otros minoristas.
- Corredores: comisionistas, etc. Que no suelen adquirir la propiedad de los productores.

Un canal de distribución es el camino a las etapas que recorren un producto hasta llegar al consumidor final. Los canales más visuales son:

Fabricante consumidor canal corto.

Fabricante mayorista minorista consumidor canal largo.

La comunicación comercial

La comunicación comercial recoge el conjunto de actividades que una empresa desarrolla para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos.

Los caminos más habituales para la comunicación de la empresa son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

La publicidad: implica la puesta en marcha de un proceso de comunicación masivo e impersonal.

La promoción: está formada por un conjunto de incentivos dirigidos a los consumidores finales o los intermediarios con el fin de incrementar las ventas de un producto a corto plazo.

Las relaciones públicas: son un conjunto de acciones que buscan crear o mantener una buena imagen de la empresa o de sus productos.

SOFRES A.M mide la audiencia de las cadenas privadas, públicas, nacionales y autonómicas incluyendo la televisión por cable y vía satélite.

La investigación comercial

La investigación comercial, también llamada investigación de mercado se ocupa de la copulación sistemática, el registro, el análisis y la interpretación de datos o problemas relativos al mercado. Los objetivos de la investigación de mercado son:

- Proporcionar información.
- Analizar las necesidades.
- Facilitar el desarrollo y la evaluación.
- Definir y evaluar los segmentos del mercado.
- Proporcionar información para controlar el plan de marketing.

Para la obtención de los datos referidos a los consumidores que se van a utilizar en el trabajo de campo, se puede elegir entre distintos métodos o técnicas. Los más importantes son:

- Encuestas y cuestionarios.
- El método de la observación.
- La experimentación.

El estudio de mercado

Su objetivo es conocer las características del mercado potencial del negocio y definir a que parte de él se pretende llegar con los productos o servicios ofrecidos.

También resulta interesante la búsqueda de información secundaria. Un estudio de mercado debe aportar datos sobre las siguientes cuestiones:

- Características demográficas.
- Localización geográfica de los posibles compradores.

- Estilo de vida.
- Tendencias de compra.
- Tamaño y segmentación del mercado.

Segmentación del mercado

Ante la heterogeneidad del mercado, el empresario necesita dividirlo en grupos que tengan características similares, es decir, en grupos homogéneos para definir en función de estos últimos su mercado–meta o mercado–objetivo. Esto es segmentar el mercado. Los criterios para segmentar se clasifican en cuatro grupos: geográficos, socioeconómicos, psicográficos y relación con el producto.