

Tema 4: Factores de Localización y Dimensión de la Empresa

PRESENTACIÓN.

La toma de decisiones sobre capacidad de producción comporta la realización de planes a corto, medio y largo plazo.

A corto plazo se realiza la **programación de la producción**, que hace referencia a la asignación de los recursos disponibles a los trabajos pedidos, actividades y tareas.

A medio plazo, más de un año, se efectúa una **planificación conjunta de todas las líneas de productos** de la empresa, que se encontrará condicionada por los planes a largo plazo.

A largo plazo se planificar las decisiones relativas a la **capacidad de las instalaciones** y a su **localización**.

En esta unidad vamos a estudiar las decisiones que comportan la realización de planes a largo plazo: localización de las instalaciones, tamaño y dimensión. Identificar las estrategias de crecimiento. Características y funciones de las multinacionales y de las PYME.

CONTENIDOS.

4.1.- Factores de localización.

4.2.- La dimensión de la empresa.

4.2.1.- Concepto.

4.2.2.- La dimensión óptima de la empresa.

4.3.- Estrategias de crecimiento. crecimiento interno y externo.

4.4.- La PYME.

4.4.1.- Concepto

4.4.2.- Ventajas.

4.4.3.- Inconvenientes.

4.4.4.- Futuro de las pymes.

4.5.- Las empresas multinacionales.

4.5.1.- Generalidades.

4.5.2.- Características

4.1.- FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

La persona o personas que quieren crear una empresa se plantean inicialmente donde localizarla, una vez tomada la decisión y realizada la inversión la situación es vinculante para un periodo de tiempo largo. Un error en la localización incide durante largos periodos de tiempo sobre la marcha de la empresa, en su posición competitiva en el mercado. Una mala localización influye en el proceso empresarial y es difícil de compensar y corregir. Y esta situación no es solo típica de la fase de fundación de la Sociedad, sino que se repite con cierta frecuencia en la empresa: la creación de una red de ventas, almacenes, centros de fabricación, constituyen decisiones estructurales que inciden ampliamente sobre la empresa.

La problemática de la localización como fenómeno de ubicar en un determinado espacio la actividad económica ocupa:

- Por una lado a la **Economía Pública** en cuanto a su incidencia sobre el mayor o menor desarrollo regional o global, así como la mejor utilización de recursos.

- Por otro lado a la **Economía de la Empresa**

La Economía de la Empresa, como disciplina que investiga la empresa y sus decisiones como unidad económica, se plantea el análisis en torno a la definición de cual es el emplazamiento más adecuado de una determinada actividad que mejor cumpla los objetivos de la empresa como tal. Dentro de la Economía de la Empresa tenemos que distinguir dos problemas de localización diferentes:

1º.- Localización en el espacio, comarcas, región, país o áreas internacionales. Aquí se trata de un análisis técnico-económico definido fundamentalmente por magnitudes que relaciona a la empresa con el medio. Por ejemplo, la facilidad de mano de obra, de acceso a los suministros de materias primas, a las fuentes de energía, a los mercados de ventas, etc.

2º.- Localización dentro de la propia empresa. Una vez definida la localización de la actividad productiva se plantea en la empresa industrial y comercial la localización de cada máquina, de los equipos, de los puestos de venta... Se trata de contestar a la pregunta de ¿dónde debe emplazarse tal o cual máquina dentro del conjunto de equipos productivos o comerciales de manera que se minimicen costes, maximicen ventas, etc.?. Las magnitudes son internas en cuanto que se conocen las distancias, pesos, costes, etc.

La decisión de elegir el lugar de emplazamiento se toma en base a una serie de **variables externas**. Entre las más significativas aplicables a la empresa en general podemos citar las siguientes:

- Transportes y comunicaciones, infraestructuras de la zona, servicios necesarios.
- El abastecimiento de materias primas.
- La demanda de mercado.
- Suministros: energía eléctrica, agua.
- El mercado de trabajo, mano de obra.
- Coste del terreno, construcción y equipo.
- El desarrollo económico de la región.
- Factores de tipo jurídico, fiscal y social.
- Financiación de la empresa, asistencia técnica, etc..
- Factores climáticos y de medio ambiente.

Esta lista de **factores** no es exhaustiva sin embargo da una idea de la importancia que encierra la decisión de localización de una empresa. Es innegable que cada empresa tiene sus características diferentes, y es de acuerdo con esas características con lo que debe hacerse la lista de factores para la decisión de localización.

Evidentemente, no todos los factores que intervienen en la decisión tienen la misma importancia. Unos han de recibir mayor ponderación que otros. Para tomar una decisión puede estudiarse cada posible localización asignando una puntuación a cada uno de los factores según su grado de cumplimiento. Posteriormente, se pondera la puntuación de cada factor según la importancia que tiene, y finalmente se suman los resultados, obteniéndose así la puntuación de esa localización.

Este proceso se realiza para cada alternativa de localización y se elige aquella que tiene mayor puntuación.

Vamos a analizar seguidamente como deciden su localización cuatro tipos de empresas diferentes.

1.-Localización de una instalación independiente.

Cuando las diversas instalaciones de una empresa son independientes entre sí, es posible analizarlas aisladamente, es decir, una a una. Supongamos que los ingresos y cobros que pueden conseguirse son semejantes en todos lugares. Incluso en ese caso existirán diferencias de costes y pagos que afectarán a la rentabilidad de la inversión en las instalaciones. Los más habituales son los siguientes:

- **Coste del terreno local y equipo.**
- **Coste de la materia prima y otros materiales.**
- **Coste de la mano de obra.**
- **Coste de los servicios necesarios.**
- **Impuestos y seguros.**

Entre los factores externos que no afectan directamente a la rentabilidad de la inversión, pero que deben tenerse en cuenta, se encuentran los siguientes:

- Las garantías existentes de continuidad en el suministro de materias primas y otros materiales de producción.
- La disponibilidad de mano de obra con el nivel necesario de cualificación.
- Las relaciones laborales y sindicales, y la conflictividad social.
- Las disposiciones y reglamentos de las entidades oficiales de la localidad.
- El nivel y la calidad de vida (clima, disponibilidad de viviendas y de servicios como escuelas, lugares de recreo, etc.)

Evidentemente, no todos los factores que intervienen en la decisión tienen la misma importancia. Unos han de recibir mayor ponderación que otros. Para tomar una decisión puede estudiarse cada posible localización asignando una puntuación a cada uno de los factores según su grado de cumplimiento. Posteriormente, se pondera la puntuación de cada factor según la importancia que tiene, y finalmente se suman los resultados, obteniéndose así la puntuación de esa localización.

Este proceso se realiza para cada alternativa de localización y se elige aquella que tiene mayor puntuación.

2.-Localización de varios almacenes y fabricas interdependientes

El problema aquí es determinar el plan de localización que minimiza los costes de distribución. Por ejemplo si queremos situar dos almacenes con los que abastecer tres ciudades, los situaremos en dos puntos geográficos tales que nos permita la distribución a esas tres ciudades a un menor coste.

3.-Localización de centros comerciales

En el caso de los centros comerciales (tiendas, restaurantes, etc.) no puede suponerse que los ingresos y los cobros son independientes de su localización.

La mayor parte de los modelos de localización de los centros comerciales tratan de maximizar los ingresos o el número de clientes.

Se estima que las variables de las que dependen esas magnitudes son el tamaño del local, el tiempo que necesitan los clientes para trasladarse a él, la existencia de buenas infraestructuras de acceso.

4.-Localización de servicios de urgencia

En la localización de servicios de urgencia el criterio determinante es **la rapidez en la prestación del servicio.**

4.2.- LA DIMENSION DE LA EMPRESA.

4.2.1.- Concepto.

Al hablar de la dimensión de la empresa se nos presenta como primer problema el de definir lo que entendemos por dimensión de la empresa misma.

Para algunos autores la dimensión de la empresa nos viene determinada por el tamaño de sus instalaciones técnicas de producción en un momento de tiempo dado, la dimensión no es tamaño físico o el espacio ocupado por las explotaciones sino la **capacidad** de producción de éstas, siendo tal capacidad la tasa máxima de producción en condiciones normales (así, por ejemplo, la dimensión de un cine no son las 100 butacas que componen su aforo, sino que, en caso de que proyectase tres sesiones a horas diferentes, su dimensión serían 300 butacas, que representa la capacidad real de proporcionar servicio en un día) . No existe un criterio único respecto a que indicador es más significativo a la hora de hablar de tamaño, aunque los más utilizados son: el número de trabajadores, cuantía del capital, volumen de producción, cifra de ventas y valor añadido.

Se puede considerar que una empresa es pequeña cuando emplea menos de 50 trabajadores, su activo neto no supera los 200 millones de pesetas y el volumen de ventas no sobrepasa los 850 millones . Se consideran que son empresas medianas las que cuentan con una plantilla entre 50 y 250 empleados y el volumen de ventas esta comprendido entre 850 y 1.750 millones de pesetas.

En España según datos del Banco de España, basándose en una combinación del **volumen de ventas, número de empleados y valor añadido**, las pequeñas empresas representan el 47.42 %, las medianas el 43.81% y las grandes el 8.72 % .

La **dimensión** sería una combinación de las dimensiones de los diversos aspectos parciales.

La realidad es que el tamaño de la empresa se manifiesta en los distintos aspectos de la misma y estas manifestaciones no tienen por qué ser coincidentes entre sí. Así por ejemplo una empresa puede ser muy grande en cuanto a su volumen de ventas y muy pequeña en cuanto al capital que emplea, o muy grande en cuanto al volumen de producción empleado y muy pequeña en cuanto al valor añadido que crea.

4.2.2.- La dimensión óptima de la empresa.

Una empresa posee una dimensión que denominaremos óptima cuando produce a unos costes más reducidos que sus competidores, obteniendo así unos beneficios superiores a los de éstos.

La eficiencia de una empresa depende de que tenga una dimensión óptima, pero no sólo por este hecho podemos decir que la empresa es eficiente. En ello influyen muchos otros factores (personales, materiales, financieros etc.).

La ventaja de tener una dimensión óptima estriba en que, si una empresa es capaz de trabajar con los costes más bajos del sector, conseguirá - reduciendo sus precios - que los competidores tengan que abandonar el mercado porque los nuevos precios les resulte insuficientes para cubrir sus propios costes.

Ocasionalmente, en determinados países con economías en continuo crecimiento, se han creado empresas con dimensiones superiores a la óptima. Esto se hace porque se prevé que en un futuro habrá que ampliar la empresa, y se prefiere soportar actualmente costes de inactividad que hacer frente a los costes posteriores de ampliación de la empresa.

Al diseñar el sistema de producción es de suma importancia determinar la cantidad de unidades que se han de vender para que los ingresos sean iguales a los costes. Será a partir de esta cantidad cuando la empresa empiece a obtener beneficios, estamos haciendo referencia **al punto muerto o umbral de rentabilidad**.

4.3.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO. CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO

El crecimiento es la tendencia natural de la empresa que está en función de los objetivos a medio y largo plazo de la misma. Aunque genéricamente podemos decir que las empresas crecen porque así pueden producir con menores costes, hoy otros motivos por los que las empresas deciden crecer : eliminar competidores actuales, asegurar todo tipo de abastecimientos, afianzar la posición en el mercado frente a los clientes e incrementar beneficios. Cuando la empresa reconoce que con los actuales productos-mercados no puede alcanzar los objetivos marcados, es necesario una serie de actuaciones encaminadas a modificar dicha cartera de negocios

CRECIMIENTO INTERNO

DIVERSIFICACIÓN

Con este término nos referimos al grado en que una empresa produce una variedad de productos distintos. La razón que explica la diversificación por parte de la empresa es la necesidad de incorporar nuevos productos a nuevos mercados. Esta diversificación puede ser de tres tipos:

- **Diversificación Vertical:** Por diversificación vertical entendemos la acción o decisión de la empresa de adquirir o construir instalaciones para llevar a cabo etapas productivas que previamente precedían o sucedían a sus actividades originales productivas. Por ejemplo, una empresa de bebidas refrescantes que empieza a producir envases de cristal, estará diversificándose verticalmente. La empresa pasa a producirlos en lugar de comprarlos a otros.
- **Diversificación horizontal:** Cuando el nuevo producto-mercado mantiene alguna relación tecnológica o comercial con los existentes. Por ejemplo una empresa puede fabricar dos productos complementarios entre sí como son el cepillo y la pasta de dientes. Otro ejemplo, supongamos que una empresa se dedica a la elaboración de café soluble; si ésta decide introducirse en el mercado lácteo (producto complementario) y a la vez comienza a producir cacao soluble (producto sustitutivo), estará llevando a cabo diversificaciones horizontales.
- **Diversificación heterogénea:** Cuando el nuevo producto-mercado no mantiene ningún tipo de relación con la actividad principal. Ejemplo: una empresa de jardinería se introduce en el mercado de la ropa.

LA EXPANSIÓN

Vistas las estrategias de diversificación, vamos a centrarnos ahora en el crecimiento a través de la expansión, en cuyas estrategias la empresa no cambio de negocios sino que intenta potenciarlos, manteniendo bien los productos o bien los mercados actuales. La expansión puede realizarse de diferentes maneras:

- **Penetración del mercado:** Consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual con los productos actuales. Para ello la empresa tendría diferentes posibilidades
 - * tratar de aumentar el uso del producto por los clientes, aumentando el tamaño de las unidades ofrecidas a la ventas (cajas de leche de 1 litro pasaron a ser de 2 litros), incorporando características adicionales al producto (tapón dosificador incorporado en los suavizantes para la ropa), creando más usos para el mismo (productos de limpieza multiusos)
 - * intentando atraer clientes de empresas competidoras a través de mayores esfuerzos publicitarios, mayor diferenciación del producto, precios más bajos, ...
 - * atrayendo nuevos usuarios del producto induciendo a probarlo a través de muestras gratuitas, cupones, etc.
- **Desarrollo del mercado:** Consiste en introducir la línea de productos actuales en nuevos mercados. Por ejemplo el champú Johnson pasó de ser un producto para el mercado de niños a incorporarse al mercado de adultos.

- **Desarrollo del producto:** Consiste en introducir nuevos productos en los mercados actuales. Por ejemplo, cuando la empresa Coca-cola decide lanzar refrescos de frutas además de los productos tradicionales.

CRECIMIENTO EXTERNO

Hechas estas consideraciones generales sobre las estrategias de crecimiento y una vez se ha decidido algún tipo de estrategia, la siguiente fase es decidir el modo como va a llevarse a cabo. Para ello tiene básicamente dos alternativas: 1ª. adquirir o fusionarse con una empresa ya establecida en el negocio que desea entrar ,2ª. investigar y desarrollar internamente la tecnología de producto y procesos necesarios para producir y vender el nuevo producto.

Puede pensarse en varias razones de por qué una empresa puede preferir la adquisición de otra empresa ya existente ó embarcarse en el desarrollo interno de un nuevo negocio. La adquisición de una organización existente tiene la ventaja, de constituir una forma más rápida de entrar al mercado deseado, a la vez que se evita el tener que superar barreras a la entrada como patentes, inexperiencia tecnológica, falta de proveedores...El desarrollo interno de un nuevo negocio para convertirse en competidor eficaz puede llevar años. No obstante, la adquisición no está libre de posibles limitaciones. El encontrar la empresa adecuada a comprar puede ser un verdadero problema.

La empresa a la hora de culminar el proceso de crecimiento puede recurrir a diversas formas. Las más comunes son:

- ♦ **Integración de varias sociedades, fusión** Varias sociedades se fusionan en una sola uniendo sus patrimonios. Ejemplo: las fusiones entre bancos, B.S.C.H.

- ♦ **Absorción:** Consiste en la unión de varias sociedades en una principal que se mantiene y asume el liderazgo.

- ♦ **Holding:** Es la toma de participaciones por una empresa (matriz), sobre otras (filiales), mediante la compra de acciones para hacerse con el control de éstas.

- ♦ **Trust o concentración vertical:** es la agrupación de empresas que pertenecen a diferentes fases del proceso productivo y que, mediante esta asociación persiguen reducir costes y ejercer una posición de dominio. Ejemplo: un grupo de empresas que produzcan papel, tintas, libros, etc.

- ♦ **Cartel o concentración horizontal:** agrupación de empresas de la misma fase de un proceso productivo con el propósito de ejercer el monopolio en ese sector de producción. Por ejemplo una agrupación de productores de aceite fijando los precios del producto.

- ♦ **Cooperación.** Relaciones especiales entre empresas independientes, a través de acuerdos con los que pueden conseguir compartir recursos y conocimientos, evitar riesgos, abaratar costes, acceder a nuevos mercados, etc., todo ello para conseguir un objetivo común.

Clases: - Financiera

- Comercial: Franquicias. Sistema de comercialización basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas que son jurídica y financieramente distintas e independientes. Mediante la firma del contrato, la empresa franquiciada cede a la franquiciadora el derecho a explotar una marca, a cambio de una serie de contraprestaciones económicas. Franquicias de productos, distribución, de servicios e industrial.

- Tecnológica y productiva.

4.4.- LA PYME

4.4.1.- Concepto.

No existe una definición exacta y concreta de la dimensión de la empresa, sino que son diversos los criterios utilizados para determinar las diferencias del tamaño. Los criterios más utilizados son:

- número de empleados.
- activo neto
- volumen de ventas
- valor añadido

Se consideran pequeñas y medianas empresas aquellas que el número de trabajadores no excede de 250.

La mayoría de nuestras empresas son pequeñas y medianas, según datos del Banco de España, las pequeñas y medianas empresas representan el 91 %. Podemos hablar entonces de pequeña dimensión, pero de gran trascendencia social y económica, ya que de los datos anteriores se deduce que la mayor parte de las familias españolas viven del empleo que dichas empresas proporcionan.

Las características que definen a una PYME se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Participa de forma minoritaria en el mercado.
- La propiedad del capital pertenece a una persona o a un grupo reducido de socios.
- Obra con total autonomía de decisión al estar libre de control externo.

Las características citadas van a definir el funcionamiento y desarrollo de la PYME; ésta centra sus esfuerzos en sacar el máximo provecho a la homogeneidad de criterios con la que aborda la toma de decisiones, facilitadas por el reducido número de personas que se encuentran al frente de la actividad. La proximidad del dueño o dueños del negocio a los empleados facilita la identificación del personal con el proyecto global de la unidad económica, lo que permite alcanzar los objetivos empresariales, aún cuando no se cuente con los recursos suficientes y con la tecnología adecuada.

También la identificación con el proyecto de empresa, en el que está inmerso ahorra costes de supervisión y control de trabajo que pueden ser desarrollados por el propio trabajador al hacer suya el área de actividad que desarrolla. Otra faceta interesante de las PYMES es la existencia de relaciones personales estrechas que, si son adecuadas, pueden potenciar un buen clima de trabajo.

4.4.2.- Ventajas

Como señala Ramón Tamames, el verdadero papel del empresario lo representa aquel que arriesga su dinero y dirige además el negocio, del que suele ser su propietario. Los otros, los grandes ejecutivos, no suelen conocer las angustias y los desvelos de una letra devuelta por el cliente o del crédito que el banco no está dispuesto a renovar. Incluso así y con los escasos apoyos con que tradicionalmente han contado las PYMES, estas presentan algunos aspectos positivos sobre la gran dimensión y son capaces de superar con esfuerzo día a día las limitaciones y condicionantes impuestos por el sistema.

En el siguiente cuadro se exponen las principales **ventajas** derivadas de la dimensión de las PYMES:

1. Flexibilidad y capacidad de superación ante situaciones de cambio estructural. Posibilidad de cambiar de actividad en poco espacio de tiempo, pues las estructuras productivas y laborales son flexibles.
2. Pueden actuar como auxiliares de las grandes en la producción o distribución de servicios (mercado seguro).
3. Por su proximidad y relación directa con el cliente disfrutan de una posición privilegiada en los mercados locales. Servicio muy directo a los clientes. Control y conocimiento directo de los clientes, por lo que se alcanza un índice bajo de morosidad y fallidos.
4. Pueden experimentar con mayor porcentaje de éxito la participación del trabajador en las decisiones y planes de la empresa, identificación del personal con el proyecto global de la unidad económica.
5. Ausencia casi total de conflictos laborales. La dirección conoce y controla a sus trabajadores, con frecuencia dirección y trabajadores están unidos por parentesco y/o amistad. Facilidad y rapidez de comunicación.
6. Aunque no suelen disponer de capítulos presupuestarios específicos para investigación y desarrollos propios (I+D), sí se encuentran en mejor posición para la adaptación de productos y técnicas a las necesidades del cliente.
7. En épocas de crisis pueden absorber, en mejor posición que las grandes empresas, situaciones de recesión al no padecer cargas estructurales demasiadas importantes.
8. Su gran flexibilidad le permite la asimilación y apropiación rápida de la tecnología accesible a sus medios.
9. Ausencia de conflictos por el control de la dirección dada, en muchos casos, la naturaleza personalista de la empresa.
10. La unidad e independencia de la dirección permite una gran rapidez de decisión, iniciativa y versatilidad.

4.4.3.- Inconvenientes

Las PYMES presentan desventajas o inconvenientes, las más importantes se muestran a continuación:

1. Su pequeña dimensión les impide ofertar en condiciones óptimas de precio, al no poder aprovecharse de las economías de escala de las grandes empresas (disminución de costes unitarios por producir o vender grandes cantidades).
2. Por lo general, carecen de potencial financiero suficiente. Dependen esencialmente de la financiación bancaria y de la facilitada por los proveedores y suministradores; no acceden por tanto a otras oportunidades de financiación, tales como Bolsa, emisión de obligaciones,...

3. No tienen la capacidad técnica de las grandes entidades, que cuentan con personal muy especializado y nuevos asesores en diferentes disciplinas.
4. No tienen control sobre el conjunto de sus proveedores y clientes, perdiendo la posibilidad de imponer condiciones que permitan disfrutar de una posición ventajosa.
5. Pueden perder su autonomía si son adquiridas por grandes empresas.
6. Organización personalista. Concentración de la dirección. Ausencia de organización sistemática. Carece o dedica poco tiempo a la planificación.
7. Utilización de una tecnología desfasada. Carencia de una infraestructura científica y de unos medios humanos especializados para hacer frente a la I+D tecnológico.
8. La cualificación y formación técnica del personal no se encuentra al nivel europeo.
9. Falta de un grado bastante elevado de información de lo que supone el Mercado Único, falta de interés y preocupación por las consecuencias del mercado único, falta de mentalidad exportadora.
- 10..Carencia de infraestructura mínima en el exterior: contactos, redes comerciales, etc.

4.4.4.- Futuro de las PYMES

El papel fundamental que representan las PYMES en todas economías occidentales no anula, por desgracia, los complicados obstáculos que éstas tienen que sortear a lo largo de su existencia para desarrollarse e incluso para sobrevivir. Su secular dificultad para el crecimiento viene dada en gran medida por su problemática financiera. En contraste con las grandes empresas, las PYMES tienen que enfrentarse entre otras desventajas, a una escasa capacidad de autofinanciación, un acceso muy restringido a los créditos bancarios, costes más elevados que la gran empresa y una gran dependencia de los recursos a corto plazo.

Conscientes de esta paradoja (el peso específico del conjunto de las PYMES en la economía de un país y sus dificultades para el desarrollo), los gobiernos de los países europeos así como la Unión Europea a través de sus organismos competentes, han optado por apoyar a la pequeña y mediana empresa mediante la creación de una serie de fórmulas como créditos y subvenciones dirigidas a aligerar la presión financiera y propiciar una situación más holgada que permita a las compañías planificar con mayor racionalidad sus inversiones de cara al desarrollo.

Por otra parte, existen otros tipos de herramientas de financiación a los que pueden recurrir las PYMES, tales como las Sociedades de Garantía Recíproca, que son entidades financieras especializadas en mejorar las oportunidades de financiación a éste tipo de empresas. Avalan a las empresas ante los bancos y facilitan el acceso de las mismas a la financiación bancaria en condiciones favorables.

4.5.- LAS EMPRESAS MULTINACIONALES

4.5.1.- Generalidades.

• Cuando hablamos de multinacionales debemos entender que se trata de empresas con implantación multinacional, rebasan los límites geográficos jurisdiccionales de una nación y extienden sus actividades en dos o más naciones. Son distintos los enfoques que se dan para explicar el nacimiento de una empresa multinacional:

- Causas internas:
 - Objetivos personales
 - Planes de expansión: nuevos mercados
- Causas externas:
 - invitación incentivada por los gobiernos.
 - condiciones estructurales óptimas para ganar posiciones de mercado.
- Ciclo de vida del producto:
 - aparición del producto: se realiza en la fase nacional de la empresa.
 - generalización del mismo producto: abarca la fase nacional de su lanzamiento, así como la penetración en el mercado de otros países a través de empresas subsidiarias.
 - fase de lanzamiento masivo del producto: a través de las filiales, con adecuadas políticas de marketing diseñadas por la empresa matriz.
- Ventajas comparativas que les permiten realizar fuertes inversiones en el extranjero principalmente por las siguientes razones:
 - Gozar de una situación monopolística en un mercado donde la competencia es imperfecta.
 - Disposición de plantillas con directivos especializados en organización, dirección y gestión.
 - Acceso en inmejorables condiciones a los mercados de capitales.
 - Control de los canales de distribución y comercialización.
 - Desarrollo de la actividad en economías de escala.
 - Contar con mano de obra barata en otros países donde se desarrollan los procesos productivos más intensivos en este factor.
- Fenómeno colonial: La multinacional puede implantarse en aquellos países que tradicionalmente han sido colonias de otros más desarrollados.

4.5.2.- Características

1. Son empresas que generan resultados en más de un país. Se le denominan Multinacionales (desarrolla sus actividades en el exterior sin hacer distinciones respecto al modo de realizarlas en su país de origen, que es base nacional de su capital) , Transnacionales (pertenecen y ejercen su control personas de diferentes nacionalidades)y Supranacionales(no tienen vinculación fija con país alguno).
2. Poseen un gran poder de penetración.
3. Utiliza las tecnologías más avanzadas: Realizan grandes inversiones en investigación y desarrollo (I+D), las innovaciones más significativas son fruto de la I+D efectuadas por estas empresas.
4. Sistema de organización descentralizada.
5. Tienen un fin marcadamente económico.
6. Poseen un perfecto conocimiento del sistema político-económico de los países donde actúan.
7. Son empresas muy grandes en constantes crecimientos.
8. Disfrutan de un poder económico y social muy grande.

ACTIVIDADES

1º.- Relaciona los factores generales que crees que influyen en la localización de una empresa .

2º.- En 3 empresas que conozcas o hayas analizado ¿qué factores influyeron en su localización?.

3º.- ¿Qué factores crees que influyeron en la localización de las siguientes empresas?.

- OPEL ESPAÑA, en la factoría de Figueruelas.
- GRANCASA en Zaragoza.

4º.- En sus orígenes , un pequeño grupo de trabajadores confeccionaban camisas y corbatas. Con el paso de los años, su oferta se fue ampliando con nuevos artículos y la apertura de nuevas tiendas.

En la actualidad, el Grupo Cortefiel posee una red de 380 establecimientos en toda España y Europa. Cortefiel, Springfield (ropa sport joven), Milano(ropa masculina y femenina), Women Secret(lencería ,corsetería y complementos de aseo), Tiendas Douglas (perfumería, cosmética y maquillaje.),Marks & Spencer(modas masculina, femenina, juvenil e infantil) y Don Algodón (moda joven femenina).

a) ¿Qué estrategia de crecimiento ha empleado Cortefiel?.

b) Identifica que tipo de empresa es Cortefiel.

5º.- La empresa de Atún Claro “CALVO” pesca, fabrica latas y enlata los productos.

Analiza la estrategia de crecimiento que lleva a cabo.

6º.- *Puig adquiere Nina Ricci para ampliar su mercado internacional.* Puig, para culminar su crecimiento ¿qué forma empresarial ha adoptado?.

7º.- Diferencia el Trust del Cartel.

8º.- ¿Cuáles son los criterios más utilizados para clasificar las empresas según su tamaño?.

9º.- Principales características de las PYMES.

10º.- Ventajas e inconvenientes de las PYMES.

11º.- Características de las empresas Multinacionales.

12º.- La S.A. EPSIOM que se dedica a la elaboración de productos alimenticios derivados de cereales, está localizada en un pueblo de la provincia de Teruel que potencia la creación de nuevas empresas, subvencionando préstamos y reduciendo impuestos locales durante los 5 primeros años. En la zona había paro joven cualificado que está ahora trabajando en Epsilom. Las materias primas que utiliza son productos agrícolas y la zona es eminentemente cerealista, disponiendo de almacenes y silos metálicos para su almacenamiento hasta que la empresa los necesite y los adquiera para que entren en la fase de producción.

El terreno que lo cedió el ayuntamiento cuando se montó la empresa está en la carretera nacional Valencia-Zaragoza (proyectada autovía), el pueblo dispone de ferrocarril.

12.1.-¿Qué factores de localización crees que tuvieron en cuenta los promotores de esta empresa?

13.- A partir de la lectura del siguiente artículo aparecido en la prensa económica, conteste a las preguntas que se enuncian a continuación del mismo.

“LOS TOFFES DE LA VIUDA DE SOLANO DEJAN LOGROÑO”

“Celestino Solano ponía en marcha en 1.830 un pequeño negocio de caramelos, de pastillas de café, que se iba a convertir en un símbolo de la industria riojana, la Viuda de Solano. Sus toffes, que en 1.989 dejaron de ser propiedad de la familia fundadora, van a emigrar a Tarazona (Zaragoza), donde la multinacional española Agrolimen, actual propietaria de la firma, cuenta ya con una fábrica de caramelos a pleno rendimiento. La antigua fábrica de fósforos de Tarazona, con más de 100 años a sus espaldas y desde 1.992 convertida en Solano Aragón, S.A. , va a ver como los restos de otra empresa centenaria, Viuda de Solano, S.A., son trasladados a sus 11.000 metros cuadrados. Parte de la maquinaria de la empresa riojana será trasladada a Tarazona aunque su participación en la producción será menor.

Solano Aragón produjo el año pasado 3.500 toneladas de caramelos, el doble de lo producido en la antigua empresa familiar riojana. Los planes de expansión de Agrolimen buscan, a través de la concentración, una racionalización de la producción para mantener la marca en el primer puesto del sector y reservarla para el caramelo de calidad.

Agrolimen, empresa matriz de Solano Aragón, S.A., es una multinacional española con participaciones en países tan distintos como México, China o Estados Unidos y que cuenta con negocios que van de los caramelos a la restauración rápida.”

13.1.- ¿Qué factores considera que han influido en la decisión del traslado de esta empresa?

13.2.- Señale otros factores que influyen en la localización de una empresa.

13.3- Enumere las principales características de las empresas multinacionales.

ANEXO

Ayudas de la Comunidad Europea a las PYMES

La Comisión Europea ha aprobado un programa operativo destinado a desarrollar un sistema de ayudas a las empresas que permita revitalizar el crecimiento económico y apoyar la creación de empleos así como corregir desequilibrios socioeconómicos interterritoriales. La fuente de financiación comunitaria es el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Las principales medidas que componen el programa son las siguientes:

- Apoyo a la creación de nuevas empresas en los sectores innovadores y de alto valor añadido, se prestará especial atención a las PYMES, a la promoción de programas de investigación y desarrollo, a los ahorros de energía y a la protección de medioambiente.
- Apoyo a las empresas existentes con vistas a reforzar su capacidad productiva y su rendimiento económico en el marco del mercado único, en especial en las cuencas industriales que se enfrentan a dificultades de reconversión y a desequilibrios generados por el declive industrial.

Este programa pone en práctica el acuerdo sobre programación de España (1994-1999) celebrada entre la Comunidad Europea y España a fin de apoyar la economía de las regiones españolas menos desarrolladas.

Los programas a desarrollar derivados del acuerdo anterior:

- Programa de innovación: Destinado a la difusión de los resultados de I+D favoreciendo la transferencia de tecnología a las PYMES.
- Programa THERMIE: (1995-98) Destinado a incentivar y facilitar la participación de las PYMES en los proyectos tecnológicos, apoyar financieramente los proyectos que aplican tecnologías energéticas innovadoras.
- Programa EURET (1994-98): Sus objetivos son la optimización de la gestión de las redes de transporte. Este programa permite la participación de las PYMES gracias a la creación de Consorcios de Empresas.
- Programa LEADER II (1994-99): Esta iniciativa comunitaria trata de desarrollar las herramientas necesarias para el desenvolvimiento de la economía de determinadas zonas rurales. Los programas de innovación rural contempla un conjunto de medidas muy diversificadas: apoyo técnico, formación profesional, apoyo a las pequeñas empresas...
- Créditos FEDER: Se materializa en la línea PYMES para financiación en condiciones preferentes para el desarrollo de proyectos de inversión en determinadas zonas de España.
- Iniciativa PYME: La finalidad de esta iniciativa es contribuir a la internacionalización de las PYMES y favorecer la mejora de su nivel de competitividad.

