



Universidad Del Sureste

Lic. Administración y estrategias de negocio

Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

Alumno: Jonathan Galindo Alfaro

“Unidad I”

Docente: Myreille Erendira Rodríguez

21 de Mayo del 2021 Comitán de Domínguez, Chiapas.

Análisis Descriptivo.

PYMES

Éstas son de gran importancia hablando en términos de economía y empleo nacional y regional

También representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas.

IMPORTANCIA

Están estructuradas por un número muy bajo de trabajadores y con un equilibrado volumen de facturación.

- * Generan el 72% de la fuerza laboral.
- * 52% de producción del (PIB) del país.
- * Su posibilidad de éxito es de 25% y 30%.
- * Creación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME).

CARACTERÍSTICAS

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 6 y hasta 500 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande

CLASIFICACIÓN

LA COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA (CEPAL) *Pequeña (5-49). *Mediana (50-250).

SECOFI (MÉXICO) *Micro industria (1-15). *Pequeña (16-100) *Mediana (101-250).

SITUACIÓN

De acuerdo con el Censo Económico de 2004 el número de establecimientos empresariales en México arroja un número de 4.3 millones, los cuales generan 23 millones de empleos. De éstos las MIPYMES representaron el 70% del empleo y el 50 % del PIB, UNIVERSIDAD DEL SURESTE 15 destacando la necesidad de una mayor atención a este sector de micros y medianos empresarios..

Análisis Descriptivo.

CICLO DE VIDA

El PLC consta de cinco etapas

- *El desarrollo
- *La introducción
- *El crecimiento
- *La madurez
- *La decadencia
- Kotler

CICLO DE VIDA; *INTRODUCCIÓN. *CRECIMIENTO. *MADURACIÓN. *DECLINACIÓN.

CURVA DE UTILIDADES; +E. introductoria. *E. crecimiento. *E. madurez. *E. declinación.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS;

- Capacidad de generación de empleos. • Asimilación y adaptación de tecnología. • Contribuyen al desarrollo regional por su establecimiento en diversas regiones. UNIVERSIDAD DEL SURESTE 20 • Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan por la baja ocupación de personal. • Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas. • Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.

DESVENTAJAS;

- Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación. • Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas. • Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores. • La falta de recursos financieros los limita ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento. • Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños. • Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto. • Falta de estructura formal, falta de sistematización de sus operaciones y actividades, falta de políticas escritas, falta de supervisión y de estándares de desempeño. • Las PYMES carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes. UNIVERSIDAD DEL SURESTE 21 • Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad e higiene. • Falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y adecuarlo a las necesidades del consumidor. • Escasez de registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales

ÉXITO Y FRACASO

factores ligados a la empresa (factor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 6^a, 6B, 6C, 6D), los factores ligados a los dirigentes (factores 7, 8, 8A, 9, 10, 11) y los factores ligados al entorno externo (factores 12, 13, 14).

1. Recursos humanos competentes La empresa debe poder contar con personal calificado que tiene una formación en comercio internacional. Leo, Monnoyer-Longé y Philippe (1990) especifican que este papel no debe estar otorgado a ingenieros teniendo en cuenta que vender o hablar de negocios es un oficio muy distinto al de ingeniero. En el ámbito internacional se deben tener en cuenta otros elementos como: conocimiento de diferentes países, prácticas comerciales, reglamentaciones y otros problemas. Además, en el contexto de las PYMES, las limitaciones como el tamaño de la empresa y sus recursos limitados son obvios. Recurrir a consultores externos es también poco factible. 2. Ventajas competitivas de la empresa La ventaja competitiva es lo que diferencia una empresa al resto del mercado y es lo que le permite distanciarse y crecer. Es uno de los factores clave de éxito y puede presentarse en distintos sectores de una empresa. Esa última debe poseer una o varias ventajas competitivas para enfrentar la competencia. La empresa debe poseer una o varias ventajas competitivas y es gracias al análisis de sus fortalezas y debilidades que podrá lograr resaltar su o sus ventajas distintivas. 3. Capacidad de producción La capacidad de producción de una empresa se refiere a la capacidad de responder tanto a los pedidos provenientes del mercado local como a aquellos pedidos provenientes de los mercados exteriores. Además, para exportar, el empresario no debe solamente disponer de una capacidad de producción excedente. La UNIVERSIDAD DEL SURESTE 24 empresa puede responder produciendo ella misma o recurrir a la subcontratación o deslocalizar una parte de su producción. 4. Capacidad de ID (Investigación y Desarrollo) Las empresas que mejor éxito obtienen en los mercados exteriores son aquellas que invierten en Investigación y Desarrollo (ID) y que poseen tecnologías de punta. Para una empresa que esta en proceso de internacionalización, la Investigación y Desarrollo es una de las actividades de mayor importancia porque le permite tener más éxito en los mercados exteriores, asegurar el continuo mejoramiento de los productos y enfrentar la competencia. 5. Capacidad de financiamiento Los autores son unánimes en recordar este elemento como el fundamental a la hora de tener éxito en las actividades de exportación. La PYME debe tener fondos sólidos para gestionar sus proyectos al internacionalizar y esta necesidad se puede convertir en un obstáculo mayor para las empresas que se internacionalizan. Además, la dificultad de obtener condiciones favorables de financiamiento es igualmente presente dado el riesgo asociado a su singularidad de PYME. 6. Presencia de Marketing Mix Los distintos elementos del Marketing Mix que se debe tener en cuenta a la hora de incursionar los mercados internacionales son: el producto, el precio, la distribución y la publicidad-promoción. Es primordial precisar la importancia que revisten esos términos que hemos calificado de subfactores puesto que explican el factor al cual están asociados. Para una empresa que se internacionaliza es necesario elaborar estrategias de marketing. La empresa debe ofrecer un producto (6A) de calidad superior que presenta ventajas distintivas, un precio (6B) que no se orienta hacia una lógica de precios bajos, una distribución (6C) que se apoya sobre un intermediario escogido con cuidado y una promoción (6D) que tiene el propósito de aumentar la reputación de la firma y mejorar su imagen. UNIVERSIDAD DEL SURESTE 25 7. Actitudes y percepciones de los dirigentes El dirigente de una empresa que está en proceso de internacionalización debe tener el deseo de abrirse camino en los mercados extranjeros, la voluntad y un firme compromiso hacia el futuro así como una visión de los negocios y unos objetivos que van más allá del mero mercado doméstico. 8. Características personales de los dirigentes y conocimiento de lenguas extranjeras El dirigente o la gerencia de la empresa deben poseer ciertas cualidades de las cuales se pueden destacar: la paciencia, perseverancia, determinación, motivación, la competencia, apertura, dinamismo, creatividad así como la confianza en sí mismo y el conocimiento de lenguas extranjeras. 9. Planificación de la estrategia de internacionalización La planificación en contexto internacional es un ejercicio obligatorio con el fin de entender los desafíos y obligaciones con los cuales se deberá enfrentar la empresa. Es la primera etapa del éxito de una empresa exportadora y es una de las condiciones del éxito en el ámbito internacional. Sin embargo, la planificación en el contexto de las PYMES es menos formalizada y a menudo definida con poca claridad. 10. Experiencia anterior a la internacionalización Aunque esta experiencia sea parcialmente transferible puesto que las situaciones o los mercados a conquistar son siempre diferentes, la experiencia anterior es una condición del éxito. Permite hacer frente de mejor manera a los imprevistos. Gracias a la experiencia adquirida gradualmente, la PYME puede incursionar en el ámbito internacional después de haber penetrado su mercado local / regional y nacional. 11. Participación en redes de apoyo y contactos A pesar del hecho que sean difíciles de implementar, las redes constituyen un elemento clave en la organización de las estrategias de los empresarios y en las relaciones entre empresas. Permiten obtener informaciones estratégicas y son un activo importante para ser exitoso en los negocios UNIVERSIDAD DEL SURESTE 26 12. Posesión de información estratégica Una empresa que se internacionaliza debe poseer una información adecuada y particularmente una información estratégica. Sin embargo, encontrar esa información adecuada requiere de esfuerzo por parte de los dirigentes y es un problema al cual se enfrentan al iniciar la exportación hacia un nuevo país que conquistar. No obstante, la participación en ferias comerciales, internacionales, misiones comerciales junto al esfuerzo de marketing general, son unas ayudas valiosas en las etapas de penetración de un nuevo mercado extranjero. 13. Apoyo de programas gubernamentales Los programas gubernamentales son una fuente de ayuda para las empresas que tienen negocios en el extranjero y que presentan ventajas avalando de alguna manera la credibilidad y la seriedad de un proyecto. Además, muchos son los servicios y programas de apoyo que están implementados por los gobiernos de Quebec y de Canadá. No obstante, las PYMES limitan la frecuencia de la ayuda gubernamental por falta de información en el tema y porque se enfrentan a unos trámites muy complejos. 14. Acceso a las materias primas Es importante para una empresa asegurarse de la regularidad y la calidad de sus fuentes de abastecimiento. Esa última debe vigilar sus fuentes de abastecimiento y optimizarlas buscando proveedores potenciales para no encontrarse en una situación de dependencia.