



Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Danilo Sánchez Espinoza

Nombre del tema: Análisis descriptivo de pequeña y mediana empresa

Parcial: I

Nombre de la Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Nombre del profesor: Ingrid Paola Domínguez De León.

Nombre de la Licenciatura: Administración de empresas.

Cuatrimestre: 9°

Lugar y Fecha de elaboración

Ocosingo Chiapas a 19 de Mayo de 2023.

UNA CONCLUSIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO.

- Las pequeñas y medianas empresas son un alto porcentaje de las empresas totales en todo el mundo y México no es la excepción. Las PYMES dentro del país cubren gran parte de las actividades económicas. Nos indican que al momento de crear algún negocio siempre se empieza estructurando de una forma pequeña, para que así se vaya desarrollando con el paso de los años y pueda llegar a formar una gran empresa.
- En México la columna vertebral de nuestra economía se encuentra en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. De acuerdo con datos de Forbes, existen cerca de 4.2 millones de MIPyMES, las cuales contribuyen con alrededor del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 70% del empleo formal.

Mapa Conceptual.

Unidad I: Análisis descriptivo de pequeña y mediana empresa.

1.1. Definición

Las PYMES

Tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Así mismo los PYMES

Representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado.

En el

Comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales está conformado por las MIPYMES.

Estos criterios

Para clasificar a la pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

Son las características generales con las que cuentan las PYMES:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- 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.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.
- Personal poco calificado o no profesional.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado.
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.
- Tienden a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.
- Falta de liquidez.

1.3. Características generales

La definición

De empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo.

Ya que

Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

En el

Campo de acción de este ensayo, está enfocado a las pequeñas y medianas empresas cuyas características generales son:

- 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.

1.4. Clasificación

Existen algunas

Diferencias en cuanto a la definición del tamaño de la empresa, según su número de trabajadores que laboren en ella, tomando en cuenta las siguientes instituciones:

- El Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia (INSEE).
- Small Business Administrations de Estados Unidos (SBA).
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL).
- Revista mexicana de Ejecutivos de Finanzas (EDF).
- Secretaría de Economía de México (SE).

Tabla 1. Clasificación que hacen distintos organismos internacionales Para determinar el tamaño de las Pymes tomando Base el numero de empleados⁵

(INSEE)

- Artesanal: de 1 a 10 trabajadores.
- My pequeña: entre 10 y 50 trabajadores.
- Pequeña: de 50 a 250 trabajadores.
- Mediana: de 250 a 1000 trabajadores.
- Grande: de 1000 a 5000 trabajadores.
- Muy grande: más de 5000 trabajadores.

(E.U.A.)

- Pequeña: hasta de 250 empleados.
- Mediana: de 250 a 500 empleados.
- Grande: más de 500 empleados.

(CEPAL)

- Pequeña: entre 5 a 49 empleados.
- Mediana: de 50 a 250 empleados.
- Grande: más de 250 empleados.

SECOFI (México)

- Micro industria: de 1 a 5 personas
- Pequeña industria: de 16 a 100 personas
- Mediana industria: de 101 a 150 personas

Vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común.

La Etapa

Introducción del ciclo de vida del producto representa el lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado. Una alta tasa de fallas, poca competencia, modificaciones frecuentes al producto y distribución limitada tipifican la etapa de introducción del CVP. Los costos de marketing en la etapa introductoria suelen ser altos por varios motivos. Los gastos en publicidad son elevados por la necesidad de educar a los consumidores acerca de los beneficios del nuevo producto. Los costos de producción también son altos a menudo en esta etapa, conforme se identifican y corrigen fallas y se emprenden esfuerzos para desarrollar economías de producción masiva.

Etapa de

Crecimiento si una categoría de productos sobrevive la etapa introductoria, avanza a la etapa de crecimiento del ciclo de vida. En esta etapa, es típico que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor. Las utilidades se incrementan rápidamente en la etapa de crecimiento, llegan a su pico y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia. Los fabricantes luchan por conquistar a distribuidores y minoristas y para establecer relaciones a largo plazo.

Etapa de

Madurez un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida. Los nuevos usuarios no pueden agregarse indefinidamente y tarde o temprano el mercado se acerca a la saturación. Por norma, esta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto. Las líneas de productos se extienden para traer a segmentos der mercados adicionales. Servicio y reparación toman papeles más importantes conforme los fabricantes buscan distinguir sus productos de los de otros.

Etapa de

Declinación Larga caída de las ventas señala el principio de la etapa de declinación. La tasa de declinación está gobernada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos productos de conveniencia y artículos de moda pasajera pierden su mercado de la noche a la mañana, dejando grandes inventarios de artículos sin vender. Otros mueren más despacio. Eliminan todos los gastos de marketing no esenciales y dejan que las ventas declinen conforme más y más clientes dejan de comprar los productos. Eventualmente, el producto es retratado del mercado.

1.6. Ciclo de vida

El

Ciclo de vida del producto (PLC) típico, es decir, el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia.

El PLC

- Tiene cinco etapas bien definidas:
- **El desarrollo** del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
 - **La introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
 - **El crecimiento** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
 - **La madurez** es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia
 - **La decadencia** es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

En este

Concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto (hornos de microondas y microprocesadores, por ejemplo) y no a marcas específicas (Sharp e Intel, respectivamente).

La

Demanda del ciclo de vida es agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría de producto genérico.

Un ciclo de

1.7. Ventajas y Desventajas

Los estudios

Para identificar los problemas de las PYMES mezclan dos tipos de enfoques.

El enfoque

Externo se caracteriza por problemas que afectan a las PYMES, pero que son más bien del tipo macroeconómico y en donde las PYMES no tienen influencia en su solución.

El enfoque

Interno, se caracteriza por problemas derivados de la gestión propia del negocio y del sector económico al que pertenece, y donde la PYME es responsable de la solución y de la mejora.

Según su

Tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa.

Ventajas de las pequeñas empresas.

- Capacidad de generación de empleos.
- Asimilación y adaptación de tecnología.
- Contribuyen al desarrollo regional por su establecimiento en diversas regiones.
- 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 de las pequeñas empresas.

- 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.
- 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.

Ventajas de las medianas empresas.

- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una grande empresa.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Desventajas de las medianas empresas.

- Desventajas de las medianas empresas
- Mantienen altos costos de operación.
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad e higiene.
- Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.
- Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.
- Falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales Para el caso de las medianas empresas, podemos darnos cuenta que padecen casi los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados.

Bibliografía básica y complementaria:

Antología: Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

Unidad I: Análisis descriptivo de pequeña y mediana empresa

Temas:

- 1.1. Importancia
- 1.3. Características generales
- 1.4. Clasificación
- 1.6. Ciclo de vida
- 1.7. Ventajas y Desventajas

Autores:

- Kauffman, Josh. (2018). Desarrolla tu propio MBA. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Chiavenato, Idalberto. (2016). Fundamentos de administración. Ciudad de México: Grupo editorial patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.