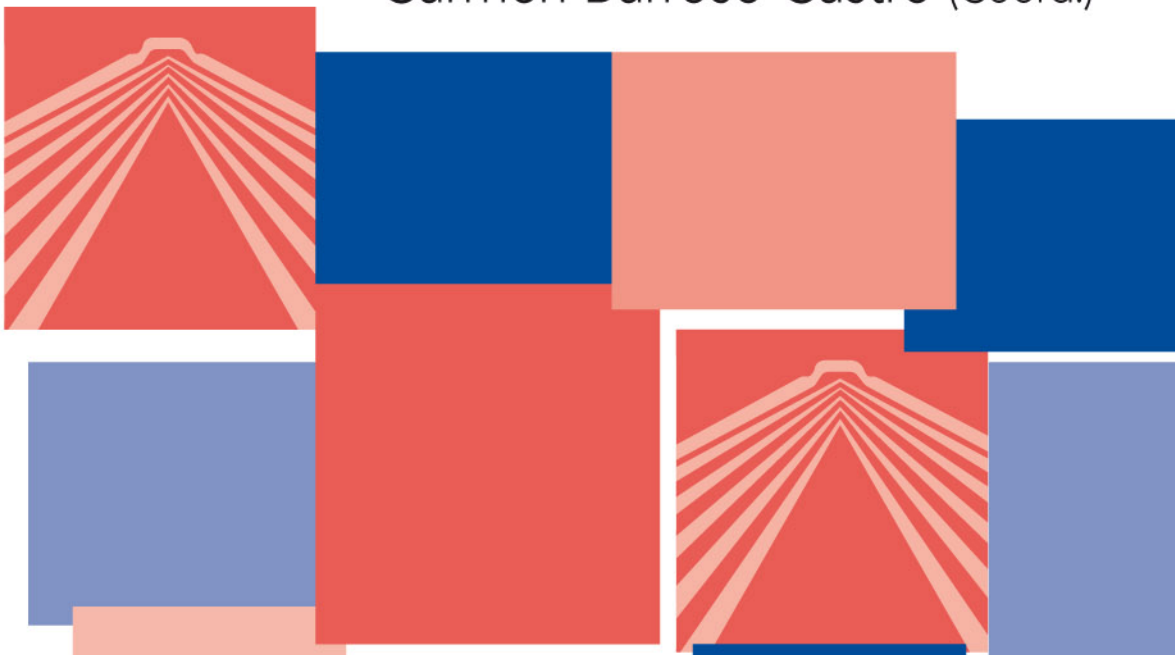
2.ª edición

Economía de la empresa

Carmen Barroso Castro (Coord.)



PIRÁMIDE

2.ª edición

Economía de la empresa

Coordinadora

CARMEN BARROSO CASTRO

CATEDRÁTICA DE UNIVERSIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

2.ª edición

Economía de la empresa

EDICIONES PIRÁMIDE

COLECCIÓN «ECONOMÍA Y EMPRESA»

Director:
Miguel Santesmases Mestre
Catedrático de la Universidad de Alcalá

Edición en versión digital

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del copyright.

© Carmen Barroso Castro (Coord.), 2010, **2012**
© Primera edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2012
Para cualquier información pueden dirigirse a piramide_legal@anaya.es
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
Teléfono: 91 393 89 89
www.edicionespiramide.es
ISBN digital: 978-84-368-2740-8

Relación de autores

Carmen Barroso Castro (coord.)
Catedrática de Universidad. Organización de Empresas. Universidad de Sevilla.

Arturo Calvo de Mora Schmidt
Profesor contratado doctor. Organización de Empresas. Universidad de Sevilla.

José Carlos Casillas Bueno
Profesor titular de Universidad. Organización de Empresas. Universidad de Sevilla.

Julio Vecino Gravel
Profesor titular de Escuela Universitaria. Organización de Empresas. Universidad de Sevilla.

M.ª del Mar Villegas Periñán
Profesora titular de Escuela Universitaria. Organización de Empresas. Universidad de Sevilla.

Índice

Prólogo 13

PARTE PRIMERA
Introducción. La empresa como sistema

1. La empresa 19

1.1. El concepto de empresa 19
1.2. Principios de la actividad empresarial 22
1.3. Tipos de empresas 25
1.4. La empresa como sistema 30
1.5. Caso ilustrativo: El tejido empresarial español 33

2. El entorno de la empresa 37

2.1. Concepto y tipos de entorno 37
2.2. El entorno general 38
2.3. El entorno específico de la empresa 42
2.4. Características y análisis del entorno 43
2.5. La responsabilidad social corporativa 46
2.6. Caso ilustrativo: Carrefour y Mercadona 47

3. La empresa y sus subsistemas 55

3.1. Introducción 55
3.2. La división del sistema empresa en subsistemas 56
3.3. Conceptos y elementos de la estructura organizativa de la empresa 59
3.4. Los recursos y las capacidades de la empresa 67
3.5. Caso ilustrativo: Tuenti 70

© Ediciones Pirámide

PARTE SEGUNDA
Áreas funcionales de la empresa

4. El subsistema de operaciones I: concepto y decisiones estratégicas 79

4.1. La dirección de las operaciones en la empresa 79
4.2. Tipos de procesos productivos 81
4.3. Objetivos y tipo de decisiones del subsistema de operaciones 86
4.4. El diseño del subsistema de operaciones 91
4.5. Caso ilustrativo: Cruzcampo 94

5. El subsistema de operaciones II: decisiones operativas 97

5.1. La planificación de la producción 97
5.2. La gestión de los inventarios 101
5.3. La programación de proyectos 108
5.4. Avances en la planificación y control de la producción 116
5.5. Caso ilustrativo: Olivesa 123

6. El subsistema de marketing I: concepto y decisiones estratégicas .. 133

6.1. Concepto y elementos del marketing 133
6.2. El mercado y la demanda 138
6.3. Comportamiento del consumidor, segmentación y posicionamiento 146
6.4. La gestión de marketing: el marketing estratégico 151
6.5. Caso ilustrativo: One Hotels 155

7. El subsistema de marketing II: el marketing-mix 159

7.1. Introducción 159
7.2. Decisiones sobre el producto 159
7.3. Decisiones sobre el precio 168
7.4. Decisiones sobre la distribución comercial 176
7.5. Decisiones sobre comunicación comercial 182
7.6. Caso ilustrativo: E-Booking 186

8. El subsistema financiero I: la función financiera de la empresa 191

8.1. La función financiera de la empresa 191
8.2. Los ciclos económicos de la empresa 194
8.3. La rentabilidad de la empresa 198
8.4. La solvencia de la empresa 202
8.5. Caso ilustrativo: COMB, S. A. 206

© Ediciones Pirámide

9. El subsistema financiero de la empresa II: análisis de inversiones .. 213

9.1. Introducción 213
9.2. Concepto, tipos y elementos de una inversión 214
9.3. La selección de inversiones 221
9.4. Las fuentes de financiación 223
9.5. Caso ilustrativo: Pomar 226

PARTE TERCERA
La evolución de la empresa

10. El gobierno y la administración de la empresa 233

10.1. Órganos de gobierno: propiedad y dirección 233
10.2. La función de administración 235
10.3. La dirección estratégica 242
10.4. Caso ilustrativo: Eroski 250

11. La evolución de la empresa 255

11.1. La creación y el crecimiento de la empresa 255
11.2. Estrategias de crecimiento 260
11.3. Internacionalización 262
11.4. Innovación 267
11.5. Caso ilustrativo: Barceló 271

Bibliografía 275

© Ediciones Pirámide

Prólogo

A Manuel Ortigueira Bouzada.
A José Luis Galán González.

En agradecimiento de todas las
enseñanzas que, de estas y otras muchas cosas,
de ellos hemos recibido.

Proporcionar una adecuada preparación para la administración y dirección de empresas supone un tremendo reto y responsabilidad para con la sociedad. Más allá de los cambios en la oferta formativa, de las denominaciones de las nuevas titulaciones de grados, o de las modificaciones en la terminología empleada para su desarrollo (créditos ECTS, competencias, habilidades, etc.), subyace un necesario cambio de *actitud* en el proceso de formación universitaria, más acorde con los nuevos tiempos en los que vivimos. El objetivo final no puede ser otro que preparar lo mejor posible a nuestros estudiantes para que sean capaces de enfrentarse a las condiciones sociales, económicas y ambientales del mundo actual. La sociedad solicita, y desea, jóvenes ampliamente preparados, con un gran bagaje de conocimientos y habilidades que les permitan mejorar, poco a poco, el entorno de este siglo XXI.

Los cambios no son nunca fáciles. Siempre surgen dudas e incertidumbres sobre cómo poder afrontarlos. Pero la historia y la experiencia nos muestran que no es la primera vez, y temo que no será la última, que se inicia un proceso de estas características. Ciertamente, es necesario fomentar las habilidades de los estudiantes, potenciar sus capacidades, explotar sus inquietudes; y nuestro papel en ello como profesores es ser capaces de transmitirles los conocimientos básicos que, en otros días, excelentes profesores nos enseñaron, a su vez, a nosotros. Tenemos que ser capaces de equilibrar el valor de lo ya existente con la riqueza que

© Ediciones Pirámide

proporciona la novedad. Al igual que una empresa persigue adaptarse permanentemente al entorno en el que vive gracias a la combinación de su historia, experiencia e innovación, tenemos que conseguir trasladar los conocimientos esenciales de una disciplina básica mediante formas innovadoras de enseñanza que se ajusten más y mejor a esta nueva situación.

Y éste es el objetivo que nos hemos marcado los autores de esta obra. Todos estamos tremendamente agradecidos a aquellos profesores que, en otros tiempos, fueron capaces de enseñarnos y entusiasmarnos con los conceptos básicos de la «economía de la empresa». Y a ello aspiramos. Queremos ser capaces de trasladar estas ideas fundamentales que, no por ya existentes desde antaño en este tipo de estudios, dejan de ser hoy tremendamente valiosas. Y junto a estos conceptos, introducir a nuestros estudiantes en las nuevas tendencias que se desarrollan en el campo de esta disciplina en estos últimos tiempos.

Esta obra, *Economía de la empresa,* nace con la intención de ofrecer el relevante papel que esta disciplina debe tener en cualquier titulación de grado ligada a la administración y dirección de la empresa. Con esta intención, en ella se combinan sus conceptos más tradicionales con las tendencias más recientes para la dirección de las empresas de hoy.

Tras varios años de experiencia impartiendo esta disciplina, pensamos que los estudiantes que se enfrentan por primera vez a estos conocimientos deben recibir una visión general del «ser» de una organización económica, así como una revisión mínima de sus aspectos más centrales. Es por ello por lo que esta obra se estructura desde una perspectiva sistémica. En este sentido, consideramos a la empresa un sistema abierto, en permanente interacción con su entorno, casi divisible y dinámico. Esta visión de las organizaciones económicas nos permite comprender la situación de los tejidos empresariales de hoy, así como profundizar en la *caja negra* que conforma cualquier organización con estas características.

En la primera parte de esta obra, nos centramos en analizar los conceptos esenciales de la empresa, su entorno y su división en diferentes *subsistemas*. Junto a los principios de la actividad empresarial o aspectos tan importantes como la responsabilidad social, se introduce al estudiante en una de las perspectivas más exitosas de estos últimos años: la visión de los recursos y capacidades.

La segunda parte persigue un estudio básico de las diferentes áreas funcionales. En cada uno de los diferentes temas que componen este módulo de la obra, pretendemos combinar tanto los conceptos teóricos básicos de la disciplina con las técnicas y herramientas más comunes en el campo.

Finalmente, la tercera parte se centra en comprender cómo evoluciona la empresa con el paso del tiempo, destacando el estudio del proceso de internacionalización o de la innovación empresarial, así como el gobierno y la administración de la empresa.

En conclusión, esta obra persigue ser un manual introductorio que dé una visión general a los estudiantes que se enfrentan por primera vez a este tipo de estudios de los aspectos centrales en los que irá profundizando en el resto de años

© Ediciones Pirámide

de su titulación. Cada capítulo va acompañado de un caso ilustrativo o ejemplo resuelto como botón de muestra de la forma de enseñanza de estos conocimientos básicos. Los autores entendemos que el contacto permanente con las empresas o realidad que nos rodea es el mejor medio de transmisión de nuestras enseñanzas, y el que permitirá que nuestros estudiantes logren las competencias y habilidades que la sociedad exigirá de ellos.

Sevilla, septiembre de 2012.

© Ediciones Pirámide

PARTE PRIMERA
Introducción. La empresa como sistema

1 La empresa

1.1. EL CONCEPTO DE EMPRESA

No resulta fácil encontrar una definición universal de una realidad tan compleja, diversa y cambiante como es la empresa.

La empresa es una realidad sumamente *compleja* al estar formada por personas que interactúan entre sí y por recursos de diversa índole (materiales, financieros, inmateriales...) que hay que administrar de la mejor forma posible para cumplir unos principios y unos objetivos previamente fijados.

La empresa también se caracteriza por su *diversidad,* es decir, no todas las empresas son iguales, y se pueden diferenciar, entre otros aspectos, por su tamaño, sector de actividad en el que operan, propiedad y forma jurídica que adoptan.

Por otra parte, la empresa también *evoluciona, cambia* y *se desarrolla* con el paso del tiempo y con el progreso de la economía y de la sociedad en la que ésta se encuentra inmersa.

Toda empresa desarrolla una actividad económica, transformando un conjunto de recursos o factores productivos (inputs) en bienes o servicios (outputs) que venden a sus clientes, generando valor. La empresa proporciona a sus clientes bienes y/o servicios útiles (en la medida en que satisfacen sus necesidades/deseos) a cambio de un precio suficiente que le permita la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos predeterminados.

La transformación de los recursos en bienes o servicios se realiza añadiendo valor económico en el proceso, de tal forma que el precio de los productos supere el coste de los inputs consumidos en el proceso de transformación y la empresa pueda obtener así beneficios con su actividad. Si la empresa no generase valor económico en este proceso, no podría seguir funcionando a largo plazo.

Para llevar a cabo su actividad, la empresa utiliza diferentes tipos de recursos o factores productivos que obtiene en distintos mercados a cambio de una contraprestación. Estos recursos pueden clasificarse en:

© Ediciones Pirámide

— Recursos humanos, que trabajan y ponen sus conocimientos, experiencias y habilidades a disposición de la empresa. No todos los trabajadores realizan las mismas funciones ni poseen la misma capacitación técnica, de modo que pueden existir en las empresas peones, operarios, administrativos, dependientes, comerciales, gerentes, directivos, etc., disponibles, todos ellos indispensables para que la compañía cumpla sus funciones. Estos recursos se encuentran en el mercado de trabajo a cambio de un sueldo o salario.

— Recursos materiales, como materias primas, energía, instalaciones, maquinaria y herramientas necesarias para la elaboración del producto, así como elementos de apoyo: oficinas, mobiliario o equipos informáticos. Estos recursos se encuentran disponibles en el mercado de la energía, bienes de producción y materias primas a cambio de un precio.

— Recursos financieros o monetarios para realizar inversiones, retribuir y reponer los factores o recursos necesarios para el desarrollo de la actividad productiva y comercial. Estos recursos se encuentran disponibles en el mercado de capitales a cambio de un tipo de interés.

— Recursos inmateriales, como la información sobre los clientes, la competencia o los mercados, el conocimiento, *know how* o saber hacer acumulado, la reputación, la imagen, las relaciones establecidas con los clientes, proveedores, etc. Algunos de estos recursos se obtienen en el mercado del saber y la innovación.

En definitiva, como se muestra en la figura 1.1, la empresa se puede considerar una unidad técnico-económica, que transforma un conjunto de recursos según una tecnología dada en productos o servicios, generando en ese proceso valor añadido.

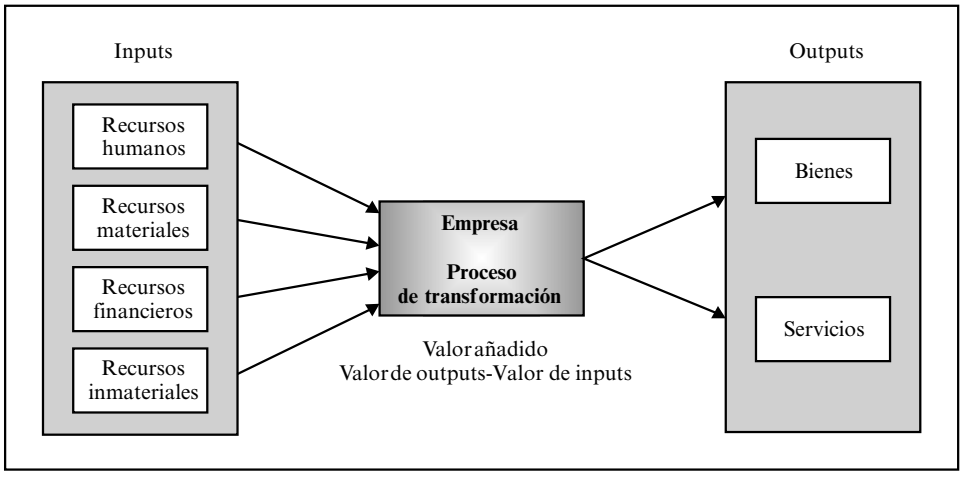


Figura 1.1. La empresa como unidad técnico-económica.

© Ediciones Pirámide

Ahora bien, las diferentes actividades o tareas que la empresa desarrolla en su seno para generar valor deben estar organizadas adecuadamente para alcanzar los objetivos propuestos; esto es, toda empresa ha de tener cierto nivel de estructura y de relaciones que le permita actuar de forma coordinada para alcanzar los fines propuestos. En este sentido, toda empresa es una *organización* que funciona mediante un conjunto de relaciones, procedimientos y reglas establecidas que le permiten alcanzar sus objetivos.

Además, la empresa es una *unidad social* en la que trabajan un conjunto de personas que mantienen relaciones formales e informales entre sí, con sus correspondientes motivaciones, comportamientos individuales y de grupo, configurando determinadas culturas y relaciones de poder. Si queremos entender y explicar cómo funciona la empresa, no podemos obviar este componente social.

También la empresa es una *unidad de decisión o de dirección* que persigue unos objetivos a través del desarrollo de sus funciones características y está dirigida por un órgano de dirección o persona determinada.

La figura 1.2 recoge desde un punto de vista más general el papel de la empresa en una economía de mercado. En el sistema económico confluyen dos polos fundamentales: producción y consumo. El polo de la producción se encuentra representado fundamentalmente por el conjunto de empresas encargadas de crear

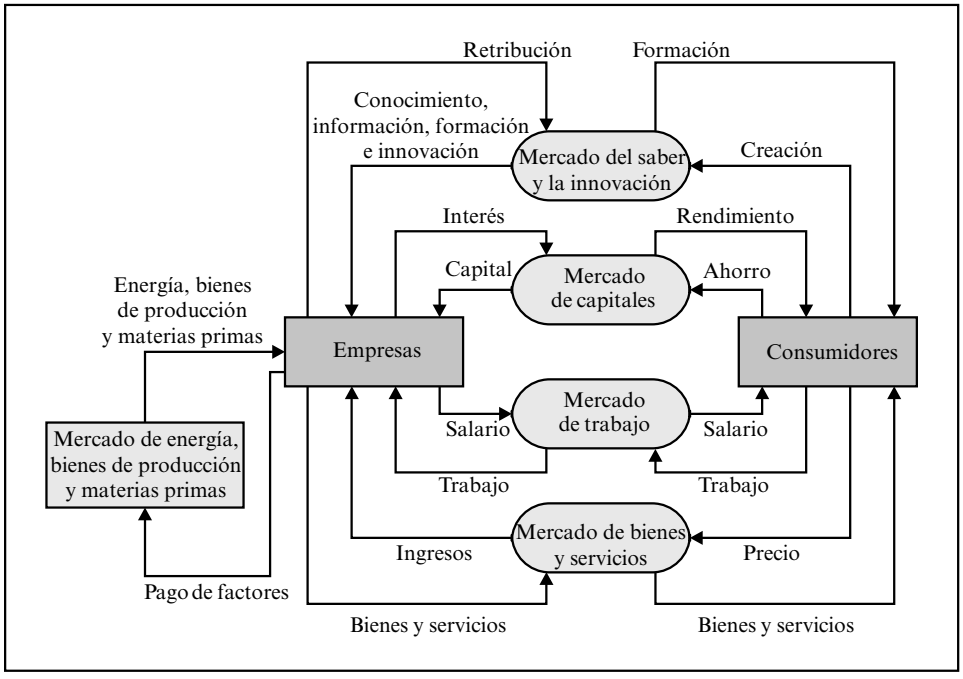


Figura 1.2. La empresa en una economía de mercado.

© Ediciones Pirámide

riqueza y utilidad, generando una oferta de bienes y servicios que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes. La función de consumo, cuya manifestación es la demanda, está formada por el conjunto de compradores que tratarán de satisfacer sus necesidades y deseos con la compra de bienes y servicios que ofrecen las empresas en los mercados de bienes y servicios. A su vez, las empresas, para desempeñar su rol productor, precisan una gran variedad de recursos que obtienen en distintos mercados (mercado de capitales, mercado del trabajo, mercado de la energía, bienes de producción y materias primas o mercado del saber y la innovación) a cambio de una contraprestación. El precio de venta de los bienes y servicios a los consumidores debe ser suficiente, no sólo para retribuir los recursos utilizados por la empresa, sino además para obtener un beneficio que haga posible la supervivencia y el desarrollo continuado de su actividad.

1.2. PRINCIPIOS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Los principios son normas generales, habitualmente no escritas, que guían el funcionamiento de los negocios. Estos principios establecen un marco general o de referencia de lo que debe respetarse para que no se ponga en peligro la supervivencia de la empresa.

Este marco de referencia es independiente de los planteamientos personales del empresario, del sector de actividad, del tamaño de la empresa o de la coyuntura económica, ya que son valores que afectan a cualquier unidad empresarial.

Se consideran cuatro principios empresariales: el beneficio, la economicidad, el equilibrio financiero y la calidad.

1.2.1. Beneficio

El beneficio es el excedente de los ingresos obtenidos por la venta de los productos y servicios de la empresa sobre los gastos que le ha ocasionado fabricarlos y ponerlos a disposición de los consumidores. Si no se obtiene beneficio, la viabilidad de la empresa está en peligro.

El beneficio que la empresa obtiene tiene diferentes aplicaciones: una parte va destinada al desarrollo de la sociedad en forma de impuestos, otra debe retribuir a los propietarios o socios en función del capital que han aportado y el resto se reinvierte en la empresa para financiar nuevos proyectos, ampliar el negocio, etc. Considerando esta última aplicación, el beneficio permite alcanzar otros objetivos como el crecimiento de la empresa.

La obtención de beneficio es importante, en primer lugar, para los socios capitalistas que arriesgaron el dinero para ponerla en marcha y que de este modo podrán recibir su compensación en forma de dividendos. Además, supone una señal de éxito de cara a los consumidores, los propios trabajadores, los proveedo-

© Ediciones Pirámide

res y las entidades financieras con las que la empresa interactúa, pues favorece la confianza y la credibilidad y, en general, aumenta las posibilidades de la empresa con cada uno de estos agentes.

La obtención de beneficio es importante hasta para las entidades sin ánimo de lucro, que, aunque no tienen que remunerar a sus socios por el capital aportado a la empresa, sí necesitan beneficios para incrementar sus inversiones, mejorar sus instalaciones, renovar la maquinaria, reforzar su actividad y en definitiva crecer y seguir funcionando.

Por último, la eficacia hace referencia al grado de consecución de los objetivos, y uno de los grandes objetivos de la empresa será la obtención del máximo beneficio; por tanto, la cuantía de beneficio obtenido en relación con el objetivo marcado es un indicador de la eficacia de la empresa (output/objetivo).

1.2.2. Economicidad

La economía es la ciencia que trata de satisfacer las necesidades humanas con recursos escasos que presentan usos alternativos. Esta escasez obliga a controlar el uso de los recursos que utiliza la empresa para el desarrollo de su actividad, ya que cualquier proceso empresarial consume recursos que hay que retribuir.

La empresa debe alcanzar sus objetivos con el mínimo empleo de recursos posible. El principio de economicidad está ligado al concepto de eficiencia o grado de utilización de los recursos para alcanzar el objetivo establecido. Una empresa mejora su eficiencia cuando alcanza los mismos resultados utilizando menos recursos o bien cuando utilizando los mismos recursos consigue mejores resultados. La rentabilidad o beneficio obtenido en relación con la inversión realizada (beneficio/activo) es un medida de eficiencia empresarial.

En los mercados actuales, caracterizados por una fuerte competencia, este principio cobra especial relevancia.

1.2.3. Equilibrio financiero

Cuando una empresa obtiene beneficios y además es eficiente en el uso de sus recursos, tiene muchas posibilidades de mantenerse en el mercado y de prosperar.

Sin embargo, el cumplimiento de estos principios es una condición necesaria pero no suficiente, ya que la empresa debe estar equilibrada desde el punto de vista financiero.

El equilibrio financiero implica la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos de pago con los acreedores en el momento en que éstos deban hacerse efectivos (vencimiento). Una situación de fuerte desequilibrio pone en peligro la supervivencia de la empresa, dado que los acreedores pueden pedir el

© Ediciones Pirámide

reintegro de sus créditos, exigiendo incluso la liquidación de la compañía para poder cobrar.

Para que la empresa se encuentre equilibrada desde el punto de vista financiero debe existir cierta correspondencia entre los tipos de inversión a largo y corto plazo y las fuentes utilizadas para financiar estas inversiones.

1.2.4. Calidad

Históricamente se ha asociado calidad con productos de lujo a precios elevados. No obstante, el concepto ha ido cambiando, y hoy en día, en los mercados actuales, la calidad se ha convertido en una característica indispensable para los productos y servicios que las empresas comercializan, esto es, los productos y servicios que no poseen una calidad adecuada son desplazados del mercado.

La calidad se puede definir desde dos puntos de vista, uno interno y otro externo. Desde un punto de vista interno, un producto o servicio es de calidad si cumple con unos estándares o especificaciones técnicas que lo hacen adecuado para su uso. Desde un punto de vista externo, la calidad se refiere a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes con el producto o servicio recibido.

Lógicamente, ambos puntos de vista están relacionados, ya que las especificaciones técnicas o de prestación que debe poseer un producto o servicio deben ser aquellas expresadas por el cliente de manera que satisfagan sus necesidades. Además, en última instancia, quien juzga la idoneidad o adecuación de un producto o un servicio es el cliente.

La aparición de potentes organizaciones de consumidores, la amplia regulación de la Administración pública sobre muchos productos y servicios, la mayor exigencia del cliente, la globalización de los mercados y la existencia de empresas que acreditan la calidad han sido algunos de los detonantes que han convertido a la calidad en una condición necesaria para poder competir en los mercados actuales. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa ha cobrado tanta importancia que son muchas las empresas que han hecho de ésta su razón de ser, colocando la satisfacción del cliente en la primera línea de prioridades.

En la actualidad, la calidad se ha extendido al ámbito de la gestión empresarial, y han surgido así sistemas de gestión de la calidad (Normas ISO 9000) y gestión de calidad total (modelos de excelencia). Bajo esta perspectiva, la calidad se convierte en una filosofía de gestión que implica a todos en la empresa: empleados, dirección, proveedores y el conjunto de procesos que añaden valor al cliente. La empresa tratará así de conseguir, además de resultados clave de su negocio (rentabilidad, cuota de mercado, productividad...), resultados excelentes relacionados con la satisfacción de sus trabajadores, sus clientes y la sociedad en general.

© Ediciones Pirámide

1.3. TIPOS DE EMPRESAS

Las empresas pueden ser clasificadas atendiendo a distintos criterios económicos, como son: el tamaño, el sector de actividad, el ámbito de actuación o el destino de los beneficios, y otros de naturaleza más jurídica, como la forma jurídica o la propiedad. Veamos cada uno de ellos.

1.3.1. La empresa según su tamaño

El tamaño de la empresa se ha medido tradicionalmente según el número de trabajadores. En este sentido se consideran empresas grandes aquellas con 250 o más trabajadores; empresas medianas, aquellas que emplean entre 50 y 249 trabajadores, y empresas pequeñas, aquellas con menos de 50 trabajadores.

Los dos últimos grupos se pueden agrupar en pymes (pequeñas y medianas empresas). Además, dentro de las pequeñas se puede hacer la distinción de microempresas, que son las que tienen menos de diez trabajadores.

Además del número de trabajadores, la Recomendación de la Comisión de la Unión Europea de 6 de mayo de 2003, con fecha de entrada en vigor a 1 de enero de 2005, propone otros dos criterios complementarios para clasificar a las empresas por tamaño: el volumen de negocio o ventas de la empresa y su inversión en activos. Se trata de criterios financieros para poder comprender la importancia real de la empresa. En ciertos sectores existen organizaciones que, a pesar de no contar con mucha mano de obra, sí tienen un volumen de ventas o activos considerable, y no sería lógico considerarlas pequeñas y medianas empresas.

La condición para que una empresa sea reconocida como pyme o empresa grande es que respete el número de empleados y o bien los límites del volumen de negocios, o bien los límites del balance general (activo total) indicados en cada caso.

La tabla 1.1 recoge el número de trabajadores y los límites financieros que definen el tamaño de las empresas.

TABLA 1.1

Clasificación de las empresas según tamaño

Tipo de empresa	Número de empledados		Volumen de negocios (millones de €)		Activo total (millones de €)
Micro	Menos de 10	y	Menos de 2	o	Menos de 2
Pequeña	Entre 10 y 49	y	Entre 2 y 10	o	Entre 2 y 10
Mediana	Entre 50 y 249	y	Más de 10 y menos de 50	o	Más de 10 y menos de 43
Grande	250 o más	y	Más de 50	o	Más de 43

FUENTE: Adaptada de la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003.

© Ediciones Pirámide

Considerando estos criterios complementarios, el número de trabajadores será un criterio válido para clasificar a la empresa si además se cumple al menos uno de los límites financieros establecidos.

La clasificación de empresas por su tamaño tiene gran importancia práctica, pues muchas medidas y ayudas que afectan y benefician a las empresas lo hacen en virtud de su tamaño. Conforme se indica en la tabla 1.1, para que una empresa sea considerada pequeña debe ocupar a entre diez y 49 empleados y su volumen de negocios anual o su activo total no superar los 10 millones de euros. Aun cumpliendo el requisito de número de trabajadores, si sobrepasa los dos límites financieros marcados dejaría de tener la consideración de empresa pequeña.

Dado que los datos expresados en unidades monetarias deben ser revisados periódicamente para actualizar su valor, y no siempre están disponibles, el criterio más sencillo y en muchos casos aplicable sigue siendo el número de empleados o asalariados.

Desde el punto de vista de la dirección de empresas, el tamaño de éstas no es indiferente. Así, las empresas pequeñas suelen tener una estructura bastante sencilla y son fáciles de gestionar. Asimismo, es normal que estén dirigidas por sus propietarios y tengan pocos niveles directivos. En cambio, a medida que las empresas aumentan su tamaño, propiedad y dirección se separan y una mayor especialización de las tareas requiere más niveles directivos. Todo ello suele implicar cambios en las formas de dirección de unas y otras.

1.3.2. La empresa según el sector de actividad

La actividad a la que se dedica una empresa condiciona generalmente su estructura y funcionamiento. Es por ello por lo que otro criterio importante para clasificar a las empresas es el sector de actividad.

Podemos distinguir tres tipos de sectores básicos: primario, secundario y terciario.

— En el *sector primario* se encuadran actividades como agricultura, ganadería, caza, pesca o selvicultura (explotación forestal) y actividades extractivas en general (agua, minerales, crudo de petróleo, etc.) que permiten la obtención de recursos básicos de la naturaleza.

— En el *sector secundario* se incluyen las empresas que se encargan de la transformación a través de procesos productivos de recursos obtenidos en el sector primario, o de otros subproductos, en productos más elaborados aptos para el consumo o para su incorporación a otros procesos productivos. Este sector incluye empresas de muy diferentes tipos agrupadas en subgrupos como: construcción, industria manufacturera, suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado, etc.

© Ediciones Pirámide

— El *sector terciario* está constituido por las empresas que realizan actividades relacionadas con la prestación de servicios: comercio, hostelería, transporte, comunicaciones, educación, sanidad, banca, etc. El aumento de nivel de vida en una sociedad implica una mayor demanda de servicios, lo que se traduce en un crecimiento del número de empresas en este sector.

En España, la clasificación detallada de las empresas según sector de actividad la encontramos en la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), recientemente revisada. La clasificación y estructura de la CNAE 2009 puede consultarse en la página del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).

1.3.3. La empresa según el ámbito competitivo geográfico

Según la zona geográfica donde compita la empresa, hablaremos de:

— *Empresas locales:* desarrollan su actividad en una localidad concreta. Por ejemplo, Sevilla TV, cuya actividad se circunscribe a Sevilla, o cualquier restaurante que opera sólo en una ciudad concreta.
— *Empresas regionales:* desarrollan su actividad principal en varias localidades o provincias de una misma región. Sería el caso de empresas como CajaSol o supermercados MAS (Martín Andaluza de Supermercados), que operan fundamentalmente en las distintas provincias andaluzas.
— *Empresas nacionales:* desarrollan su actividad principalmente en un país, por ejemplo, Mercadona o Antena 3.
— *Empresas internacionales:* operan en un país pero a su vez exportan a otros países; sería el caso de Bodega Robles, que exporta vino a toda Europa, o Migasa, que exporta aceite a distintos países.
— *Empresas multinacionales:* empresas que tienen filiales en otros países, ya sean de producción o venta, como, por ejemplo, Abengoa, Telefónica, el grupo Prisa, etc.
— *Empresas globales:* empresas con presencia en prácticamente todo el mundo, como Coca-Cola, Nike, Google, etc.

1.3.4. La empresa según la forma jurídica

Las empresas adoptan distintas formas jurídicas. La importancia de este criterio radica en que cada forma jurídica incorpora una serie de obligaciones y responsabilidades distintas. Entre las formas jurídicas más frecuentes destacamos las siguientes:

— *Empresa individual:* la empresa está a nombre de una persona que tiene capacidad legal para desarrollar una actividad empresarial. No existe se-

© Ediciones Pirámide

paración entre el patrimonio de la empresa y el patrimonio del empresario; es decir, el empresario responde de sus actividades mercantiles con todos sus bienes, no sólo con los dedicados a la actividad empresarial.

— *Sociedad de responsabilidad limitada* (S. L.): su capital se divide en participaciones a suscribir y desembolsar íntegramente por parte de los socios, que sólo responden con el capital aportado a la sociedad; de esta forma se consigue limitar el riesgo de pérdidas en caso de que la empresa fracase. Este tipo es muy común en las pequeñas y medianas empresas, en las que en muchos casos propiedad y dirección coinciden y la capacidad de decisión de los socios es directamente proporcional al importe de su aportación.

— *Sociedad anónima* (S. A.): tiene su capital dividido en acciones, transmisibles libremente, y que otorgan a sus propietarios derechos económicos tales como la participación en el reparto de beneficios (cobro de dividendos) y en la liquidación de la empresa. Cualquier persona puede adquirir acciones de la empresa y convertirse en accionista, y su responsabilidad se limita al importe del capital aportado. Además existen mercados financieros organizados, como las bolsas de valores, en las que las acciones pueden intercambiarse con rapidez, lo que permite al accionista deshacerse de su inversión cuando lo estime oportuno. No obstante, no todas las sociedades anónimas cotizan en bolsa.

  Esta forma jurídica añade a la sociedad de responsabilidad limitada la posibilidad de aumentar el capital y el número de socios sin restricciones. De hecho, es la forma jurídica que mejor permite el desarrollo y crecimiento y la más utilizada por las grandes empresas. La gestión o dirección de la empresa está en manos de unos administradores que designa la junta general de accionistas.

— *Sociedad cooperativa:* en esta sociedad, los socios aportan capital y trabajo. Sus objetivos no son tanto lucrativos como cubrir las necesidades de los socios y desarrollar la sociedad. En caso de que se obtengan beneficios, éstos se reparten entre los socios según la aportación de cada uno. La responsabilidad es limitada, generalmente dependiendo de la aportación. Existen cooperativas en distintos ámbitos: sanitario, vivienda, transporte, agricultura, etc.

Otras formas jurídicas menos frecuentes son las *sociedades colectivas,* las *sociedades anónimas laborales,* las *sociedades comanditarias,* las *sociedades de garantía recíproca, las comunidades de bienes,* etc.

1.3.5. La empresa según la titularidad del capital

Atendiendo a la titularidad del capital, hablaremos de empresas públicas y privadas:

© Ediciones Pirámide