

### ***El crecimiento empresarial***

El crecimiento se produce con un aumento de actividades que lleva a una mayor producción; inicialmente se emplea de modo más intenso los factores productivos existentes, y cuando esto no es suficiente, se amplía la dimensión adquiriendo nuevos factores (nuevos locales, más plantilla, máquinas con mayor capacidad, etc.)

La expansión de las actividades de las empresas, consecuencia de su crecimiento, se suele producir de las siguientes formas:

- Mediante ampliación de la línea tradicional. Se colocan mayores cantidades de los productos tradicionales de la empresa en los mercados donde ya estaba presente.
- Modificando la línea de producción. Las empresas, en su proceso de crecimiento, suelen añadir nuevos productos o actividades a los que eran objeto de su actividad habitual. Las nuevas líneas de producción inicialmente suelen estar relacionadas con las tradicionales.
- Mediante la captación de nuevos mercados. El crecimiento de la empresa se realiza expandiendo su actividad tradicional a nuevos mercados.
- Cambio de línea y ampliación a nuevos mercados (combinación de las dos anteriores)

### ***Estrategias y planificación del crecimiento***

Las estrategias son el conjunto de actuaciones que una empresa va a realizar a medio y largo plazo. Las estrategias pueden ser de diversificación de producto y de innovación. El objetivo de ambas es asegurar la supervivencia de la empresa y un cierto crecimiento.

Dentro de las estrategias de diversificación podemos distinguir la diversificación horizontal, consistente en ampliar la oferta mediante productos complementarios o sustitutivos del principal, y la diversificación vertical, mediante la cual una empresa asume el ciclo completo de fabricación y distribución de los productos, desde la adquisición y preparación de los materiales básicos, pasando por la obtención de semielaborados, hasta su acabado final.

En cuanto a las estrategias de innovación se debe indicar que éstas van encaminadas a diseñar nuevas fórmulas para la fabricación del producto y/o para su comercialización.