

# ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## LA EMPRESA Y SU ENTORNO

¿Qué Estudia?

1. Bienes
2. Factores productivos.
3. Sistemas económicos.
4. La empresa.
5. Componentes de la empresa.
6. El entorno de la empresa.
7. El empresario.
8. El producto.
9. El Mercado.

### 1. Bienes

En economía, un bien es todo aquello que puede satisfacer nuestros deseos y necesidades

Podemos distinguir en:

- **Bienes libres**, los que son muy abundantes.
- **Bienes económicos**, los que son escasos en relación con las necesidades o los deseos de las personas y cuya producción es necesaria.

### 2. Factores productivos

Son los recursos que se utilizan en la producción de bienes.

Nos encontramos:

1. Los recursos naturales.
2. El trabajo.
3. El capital físico.
4. La iniciativa empresarial

### 3. Sistemas económicos

La sociedad busca dar una respuesta a los **principales problemas económicos**: qué bienes producir, en qué cantidades producirlos, qué métodos utilizar y cómo distribuir el resultado entre la población.

A lo largo de la historia se han desarrollado diferentes sistemas que han dado respuestas específicas a estos interrogantes. Son los llamados **sistemas económicos: son diferentes formas de organizar el trabajo humano para proveer a la sociedad de bienes y de servicios.**

Los grandes sistemas económicos actuales son:

- **Economía planificada o socialista.**
- **Economía de mercado o capitalismo.**

### La Economía de Mercado

Se caracteriza por la importancia que tiene la propiedad privada de los medios de producción: edificios, máquinas, tierras, etc.

**La intervención del Estado es mínima.**

Las personas pueden elegir, producir y consumir libremente según sus preferencias y disponibilidades.

**Desventajas: distribución desigual de la renta. Escasez de bienes y servicios que no son rentables. Abusos de poder por parte de algunos productores....**

El **mercado** está formado por los

- **Compradores**
- **Vendedores**



De un bien, servicio o de un factor productivo.

Existen dos tipos de mercado:

- **Mercados de factores.** Las empresas contratan trabajadores y adquieren capital y materias primas. A cambio, ofrecen una remuneración en forma de salarios, alquileres o rentas de capital.
- **Mercados de bienes y servicios.** Son los mercados en los que intercambian bienes y servicios a cambio de un precio

### 4. La Empresa: Objetivos

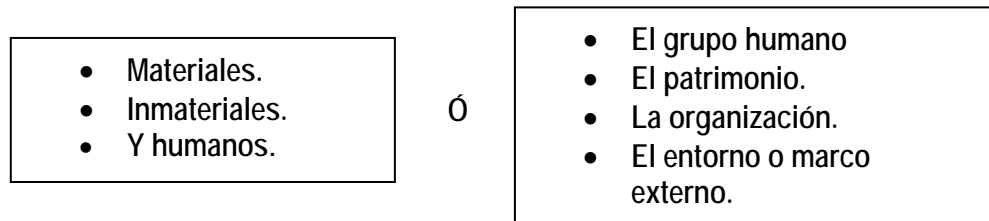
Es una unidad económica que a partir de la combinación de diferentes factores de producción, produce y pone al alcance del público los bienes y los servicios que éste demanda.

El objetivo de la empresa es el propio beneficio, con el que se promueve, de manera indirecta, el beneficio social.

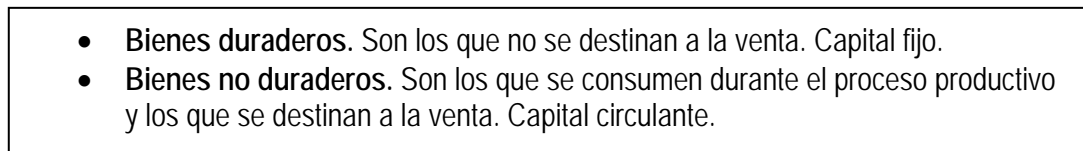
Cuando esto no ocurre es indispensable la regulación del Estado.

El Estado tiene unos objetivos sociales ya que debe preocuparse de la protección del medio ambiente, la mejora de las condiciones de trabajo. Es indispensable la acción legislativa del Estado que minimice los posibles efectos negativos de la actividad productiva.

#### 5. Componentes de la empresa.

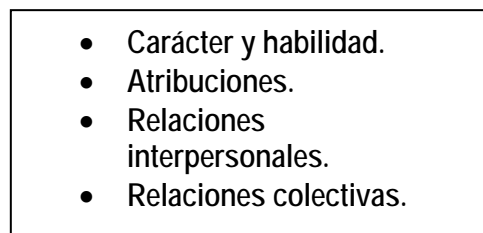


Los **bienes materiales** son los que la empresa posee y utiliza para la producción de otros bienes. **El patrimonio**



Los **bienes inmateriales** la empresa también depende de otros elementos que no tienen soporte físico, como la buena coordinación del equipo humano que la compone, la imagen no sólo la calidad sino que el consumidor valora el respeto al medio ambiente etc. La organización.

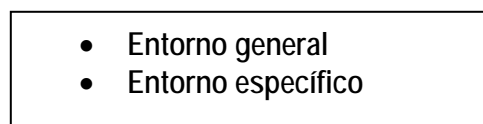
**El elemento humano.** Una empresa es el resultado de la actividad de las personas que trabajan en ella. Son los que han de tomar decisiones que afectará el funcionamiento de la empresa.



#### 6. El entorno de la empresa.

El **entorno de una empresa** está constituido por aquellos factores sobre los que no tiene una influencia directa, pero que condicionan su actividad.

Podemos distinguir entre:



**Entorno general.** Es aquel que la empresa comparte con otras empresas, aunque se dediquen actividades diferentes. Se refiere al conjunto de circunstancias que afecta por igual a todas las empresas de una determinada sociedad.

Viene determinado por factores:

- Económicos.
- Políticos.
- Tecnológicos.
- Sociales.

#### Factores económicos

- El nivel de desarrollo.
- La disponibilidad de materias primas.
- La disponibilidad de mano de obra adecuada.
- El tipo de mercado.
- El nivel de impuestos.
- La legislación en diversas áreas.
- Tipos de interés, inflación, etc.

#### Factores políticos

- Las tendencias ideológicas del gobierno.
- La estabilidad política del país.
- Las políticas adoptadas por otros países.
- La educación y la formación profesional.

#### Factores tecnológicos.

Son un factor importante de competitividad entre empresas y entre países. Las nuevas técnicas permiten abaratar los productos e incrementar su calidad.

Los parques tecnológicos, polígonos industriales, reducen los costes empresariales, es rico en recursos, etc.

#### Factores sociales

- Las creencias religiosas.
- Los sistemas de organización de la producción.
- El sistema educativo.
- La actitud frente a los gastos y el ahorro.
- La actitud frente al trabajo.
- La discriminación por razones de sexo o raza.

**Entorno específico.** Son las otras empresas y las personas con las que la empresa tiene una relación más directa.

- Los proveedores y los suministradores.
- Las entidades financieras.
- Los clientes.
- La competencia.
- La Administración.
- El entorno natural.
- Las infraestructuras.

## 7. El empresario.

Es aquella persona que asume los riesgos en que incurre la empresa. También tiene la responsabilidad de organizar la producción y ejerce la autoridad necesaria para el desarrollo de la actividad de la empresa.

Es el responsable último del funcionamiento de la empresa.

No confundir el concepto de empresario con el de propietario.

Las decisiones en las grandes empresas las toman los órganos directivos formados por personal especializado, y las comunican a los socios a través del Consejo de Administración.

**El empresario planifica, organiza, gestiona y controla la producción asumiendo el riesgo derivado de las actividades de la empresa.**

**Planificación:** consiste en fijar unos objetivos, marcar estrategias para conseguirlos, definir las políticas de la empresa y establecer los criterios de decisión, siempre con la intención de conseguir los fines de la empresa.

**Organización:** Diseñar un sistema de funcionamiento basado en la determinación de las funciones que han de cumplir las personas que integran la empresa, así como las relaciones que se establecen entre ellas.

**Gestión:** Intentar que las personas que forman la empresa realicen las tareas necesarias para que se asuman los objetivos marcados.

**Control:** Verificar que todo salga como se había previsto en la planificación, tanto en los objetivos generales (dirección), como en los particulares (gestión).

## 8. El producto.

**Un producto es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que se ofrece con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.**

Una empresa puede alcanzar su finalidad en la medida que consiga vender su producto.

Clasificación de los productos:

Según sus características:

**Bienes:** Objetos físicos que se pueden tocar, como un bolígrafo o un ordenador

**Servicios:** Conjunto de actividades y operaciones que sirven para un uso determinado, como la atención que recibimos de un médico o del empleado de una oficina bancaria.

Según su finalidad:

**Productos de consumo:** satisfacen las necesidades de tipo personal y que no se incorporan al proceso productivo.

**Duraderos:** Tienen una cierta permanencia en el tiempo, como un coche o un electrodoméstico.

**Fungibles:** Se utilizan para el consumo directo, como los productos de alimentación.

**Productos industriales o de producción:** Se adquieren por las empresas para incorporarlos al proceso productivo.

**Materias primas:** Materiales no elaborados y que la empresa necesita para su incorporación en el proceso productivo, como el metal de cobre para la fabricación de cableado eléctrico.

**Componentes:** Elementos previamente elaborados y que se incorporan al proceso productivo como parte del sistema de producción. Ej. Neumáticos en un coche.

**Equipo de producción:** Es el conjunto de maquinaria y herramientas que se utilizan en la fabricación de los diversos productos.

## 9. El mercado.

Es el lugar donde se realiza la compra-venta de los productos entre los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores)

El mejor producto puede resultar un fracaso de ventas si existen pocos compradores o si hay gran cantidad de empresas que comercializan uno, igual o parecido. Respecto al mercado que ha de operar la empresa, hay que considerar **la competencia** existente, **las motivaciones** del consumidor, **el segmento del mercado**, **el tamaño** y **la cuota de mercado**.

Desde el punto de vista de la competencia existente, distinguimos entre la competencia perfecta, el monopolio, el oligopolio y la competencia monopolista.

**Tamaño de mercado:** es la cantidad de unidades vendidas de un producto durante un determinado tiempo (un año) en una zona concreta, por el total de empresas que lo comercializan.

**Cuota de mercado:** Es la participación en el número total de ventas que ha obtenido nuestra empresa en relación con el resto del mercado. (Ver pág. 159).

## LA EMPRESA DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO

Hace referencia a dos aspectos:

- **Proceso de creación de valor.** Toda actividad empresarial genera riqueza que puede contabilizarse por el valor añadido (diferencia entre el valor monetario de la producción

empresarial y el valor monetario de los bienes y servicios adquiridos de otras empresas par elaborar su producción)

- **Flujo circular de la renta.** Las empresas y los consumidores a través de los mercados de bienes y servicios y de los mercados de factores establecen un proceso continuo de intercambios que se denomina flujo circular de la renta. Los consumidores tienen un papel doble ya que son demandantes y son oferentes.

Por otro lado las empresas venden sus productos en el mercado de bienes a cambio de un pago y demandan los factores productivos que necesitan pagando una serie de rentas a sus propietarios. La continua interrelación entre los mercados de bienes y servicios y los mercados de factores productivos determina una doble corriente: *flujo real* (movimiento de productos) y *flujo monetario* (movimientos de dinero).

## LA EMPRESA COMO SISTEMA

La visión de la empresa como sistema proviene de la teoría de los sistemas. Define el sistema como un conjunto de elementos que influyen entre ellos y que afectan al conjunto del sistema.

- **Sistema artificial**
- **Sistema finalista.** Busca fines. Está diseñado por el hombre para alcanzar objetivos
- **Sistema abierto.** Está en constante intercambio de recursos con el entorno
- **Sistema cibernético.** Necesita de un proceso de retroalimentación, información de cómo lo ven desde fuera, el motivo es corregir las desviaciones y errores de las empresas.
- **Sistema jerárquico.** Hay jerarquías entre los subsistemas o elementos que lo componen.

<b>ASPECTOS GENERALES</b>
---------------------------

### I.- DEFINICIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES

### II.- CONCEPTOS ASOCIADOS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS

### III.- TÉCNICAS PARA FORMULAR LOS PLANES Y PARA PRESENTARLOS

### IV.- PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES DE UN CARGO

### V.- MARCA DE UN PRODUCTO

#### I.- DEFINICIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área específica sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

- A.- **PRODUCCION:** Es aquella que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos al suministrar y coordinar la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridos.
- B.- **MERCADOTECNIA:** Su fin es unir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.
- C.- **FINANZAS:** Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa procurando disponer con los medios

económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto de que pueden funcionar debidamente.

**D.- RECURSOS HUMANOS:** Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

**E.- OTRAS ÁREAS FUNCIONALES:** Depende del tipo de empresa a crear, por ejemplo: Control de Calidad, Computación e informática, Comercialización, etc.

## **II.- CONCEPTOS ASOCIADOS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS**

**A.- LA PLANIFICACIÓN:** Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

**B.- EVALUACIÓN DE LA MOTIVACIÓN:** La motivación de todos los miembros de la organización se evalúa con el objeto de calificar la productividad individual y ver que se puede hacer para el aumento de esta.

### **C.- ¿QUÉ INDICAN LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA?**

Indican resultados y fines que la empresa debe de lograr en un tiempo determinado y que proporcionan las pautas y directrices básicas hacia donde dirigir los esfuerzos y recursos.

#### **Clasificación de los objetivos en cuanto a tiempo**

**a) Corto Plazo** : Se extienden a un año o menos.

**b) Mediano Plazo:** Cubren periodos de 1 a 5 años.

**c) Largo Plazo** : Se extienden más allá de los cinco años.

### **D.- ¿QUÉ SON METAS?**

Representan relación de números en cantidad y tiempo operado en tanto que los objetivos son las guías a nivel general. El objetivo general debe de abarcar en su contexto las metas a corto y largo plazo.

Las metas se interrelacionan entre sí, para conseguir el objetivo general, es decir para conseguir los objetivos, es necesario lograr las metas.

Coexisten en armonía donde la obtención de una es compatible con la consecución de otra.

### **E.- ¿QUÉ ES UN PRESUPUESTO?**

Son programas en los que se les asignan cifras a las actividades, refiriéndose al flujo de dinero dentro de la organización, Implica una estimación del capital, de los costos y de los ingresos. Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, su fin es el determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos a la vez que controla las actividades de la organización en términos financieros.

### **F.- ¿QUÉ ES UN PROYECTO?**

Es un conjunto especial de actividades que deben de efectuarse dentro de un periodo especificado generalmente en el lugar de trabajo.



### III.- TECNICAS PARA FORMULAR LOS PLANES Y PARA PRESENTARLOS

- Manuales de organización y de apoyo
- Diagramas de Proceso y de Flujo
- Gráficas de Gantt, Mallas Pert, etc
- Programas

#### **A.- ¿QUÉ TIPOS DE MANUALES SE UTILIZAN EN UNA ORGANIZACIÓN?**

- Manual de objetivos y políticas
- Manuales departamentales
- Manuales del empleado o de bienvenida
- Manuales de organización
- Otros manuales de apoyo a la gestión

#### **B.- ¿QUÉ CONSTITUYE LA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN?**

La parte esencial e indispensable para el incremento de la productividad y la reducción de los costos de producción. (Requiere que los gerentes decidan qué producto y servicio deben de fabricar, así cómo y cuándo producirlos.)

#### **C.- ¿QUÉ ABARCA LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA?**

Presupuestar el Capital, la planificación de las utilidades y de la liquidez, representa la evaluación y resumen cuantitativo de las diversas actividades de la planificación incluyendo el programa de desarrollo de empresas.

#### **D.- ¿PARA QUÉ SIRVE LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA?**

- Da oportunidad para una evaluación de viabilidad muy objetiva.
- Traduce la información de la investigación de mercados a programas de ventas.
- Incorpora las operaciones y planes organizacionales a categorías de gastos.
- Muestra necesidades de efectivo de la empresa en el tiempo proporciona una base para evaluar la oportunidad de inversión.

#### **E.- ¿QUÉ ES STAFF Y PORQUÉ SURGE?**

Surge como consecuencia de las grandes empresas y del avance de la tecnología, lo que origina la necesidad de contar con ayuda en el manejo de los detalles. Son unidades especializadas, que normalmente son de índole "asesora" y no se constituyen como parte de la estructura organizacional; no tienen mando.

*Ventajas y desventajas del staff:*

1.- **Ventaja:** Ayuda de personas expertas que trabajan en base a honorarios y se encuentran fuera de la organización, por lo que el pago de SS y demás prestaciones no son necesarias.

2.- **Desventaja:** Se paga mucho por sus servicios, y no se está seguro que actúen con políticas de confidencialidad de asuntos de la empresa con otras.

#### **F.- ¿QUÉ SON ORGANIGRAMAS?**

Representaciones gráficas de la estructura formal de una organización que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad.

#### **G.- ¿QUÉ ES UN MANUAL?**

Documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información sobre la organización de la empresa y pueden ser de: Políticas, departamentales, bienvenida, organización, procedimientos, contenido múltiple, técnicas y de puesto.

#### **H.- ¿QUÉ SE ANALIZA A TRAVÉS DE LA CARTA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO O DE ACTIVIDADES?**

Los puestos que integran un departamento para lograr la división de funciones y mejorar la estructura de los grupos de trabajo.

#### I.- ¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO?

Es una técnica en la que se clasifican las labores que se desempeñan en una unidad de trabajo específico e impersonal, así como las características, conocimientos, aptitudes, que debe poseer el personal que lo desempeña.

#### J.- ¿QUÉ ES LA DIVISIÓN DEL TRABAJO?

Es la separación y delimitación de las actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento en el trabajo.

#### K.- ¿QUÉ ES UNA DEPARTAMENTACIÓN?

Es la división y agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas en base a su similitud.

#### L.- ¿QUÉ ES JERARQUIZACIÓN?

Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango y/o grado de importancia.

#### M.- ¿QUÉ SON LOS NIVELES JERÁRQUICOS?

El conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen, independientemente de la función que realicen.

### IV.- PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES DE UN CARGO

#### A.- INTRODUCCIÓN

Las compras representan un factor clave en el éxito de cualquier institución que quiere alcanzar la excelencia. En estos tiempos de crisis, contar con un proceso de compras óptimo, aumenta la probabilidad de alcanzar el éxito; la intención de poder determinar como el uso de **Manuales de Procedimientos Administrativos** podrán hacer más eficiente el proceso de compras de la Empresa "X". Para ello se ejemplifica lo siguiente:

- 1.- La empresa "X", como **institución educativa** requiere ser más competitiva; sobre todo considerando lo que expresamente exponen su Misión, "formar profesionales altamente cualificados... ". Es precisamente ahora, cuando es más costoso formar ese profesional de vanguardia que tiene que ser más competitiva y servir de directriz para otras instituciones de su naturaleza,
- 2.- El sólo hecho de formar parte de la comunidad educativa de una población, nos despierta el deseo de participar activamente en la consecución de las metas y objetivos de "X" que permitan hacer de esta institución la mejor y más eficiente en su campo de acción.
- 3.- En esta organización como en todo sistema existe interdependencia entre cada uno de los elementos que la componen; los elementos que conforman a la Institución son quizás muy específicos, **la docencia y los departamentos de administración y servicios** existen para garantizar el funcionamiento de este sistema, pero ¿qué sucede si al menos uno de estos elementos deja de ser eficiente?, ¿Que sucede con el resto de ellos? Será que hace que el proceso de formación de un profesional sea mucho más costoso. Es nuestro interés abordar el proceso de compras de "X" y evaluar la posibilidad de optimizarlo, considerando nuestro alcance y oportunidad como alumnos de administración.

## **B.- UN EJEMPLO: DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y ADQUISICIÓN DE MATERIALES O PRODUCTOS.**

### **1.- Los procesos administrativos**

- a.- Ejecutar la gestión de compra, para aquellas requisiciones debidamente autorizadas y con disponibilidad presupuestaria, garantizando la satisfacción de las necesidades de las dependencias (nuestros clientes) y el mejor uso del recurso educativo; actuando bajo criterios de objetividad, responsabilidad y mejoramiento continuo en todos nuestros procesos de trabajo.
- b.- Actualizar procedimientos, incrementar productividad y disminuir costos operativos para contribuir al buen desempeño de la institución.
- c.- Tener un comportamiento ético hacia compañeros de trabajo, clientes, proveedores y la comunidad escolar.
- d.- Desarrollar y mantener un personal motivado y altamente calificado.
- e.- Analizar el reglamento de compras actual y proponer modificaciones que permitan mejorar la eficacia del Departamento.
- f.- Definir el Sistema de Control de Existencias, incluyendo indicadores de consumo que permitan definir las cantidades a pedir de los diferentes ítems y controlar las cantidades asignadas a las diferentes dependencias.
- g.- Activar el Sistema de Control de Compras para disminuir el tiempo de procesamiento de las requisiciones y llevar un mejor control del proceso de compra.
- h.- Elaborar una guía para la evaluación de proveedores adaptada a las características de nuestra institución.
- i.- Actualizar el registro de proveedores y hacer una evaluación de los mismos. Actualizar el listado de proveedores.
- j.- Elaborar un catálogo de los diferentes equipos y mobiliarios que se adquieren con frecuencia, que permita cierto grado de estandarización en las compras.

### **2.- Funciones, atribuciones y responsabilidades**

- a.- Jefe del Departamento de Compras: Es el responsable del cumplimiento de todo el proceso de compra de la organización. Es el encargado de seleccionar la mejor opción ofrecida por el proveedor, tomando en consideración las siguientes premisas: Precio, plazo de entrega, calidad y buen servicio, así como cualquier otro criterio favorable. El comité esta formado por un representante de la dependencia solicitante, un representante del vicerrectorado administrativo y el jefe de compra.
- b.- El Jefe de Sección: Se encarga de coordinar el proceso de compra, desde las requisiciones recibidas de las dependencias, hasta la cancelación de las ordenes de compras al proveedor. Entre algunas de sus funciones tenemos: Recibir requisiciones de compras asignadas por el jefe del departamento, recibir las cotizaciones (precios), firmarlas y entregarlas al comprador, agilizar las tramitaciones de órdenes de copras en las direcciones de presupuesto, administración, y tesorería, que son entes por lo cual se rige el departamento de compras.
- c.- Secretaria: es la encargada de llevar el control de las correspondencias inherentes al jefe del departamento de compras, también realizará las requisiciones de compras de las necesidades del departamento de compras y estará en constante comunicación con el departamento de almacén deberá llevar el stock y custodiar el material de oficina y limpieza.
- d.- Compradores: son los responsables de pedir cotizaciones a los proveedores del ramo, controlar el seguimiento de las órdenes de compras y efectuar el seguimiento de la entrega de los productos.

- e.- Asistentes Administrativos: son los encargados de todo el procedimiento administrativo de las ordenes de compra ya aprobada por la contraloría para su entrega a los proveedores seleccionados y luego la elaboración de la orden de pago también para la entrega a los proveedores.
- f.- Sistemas: Es un conjunto de componentes que interactúan para alcanzar algún objetivo. Los sistemas, son de hecho todo lo que rodea al ser humano. Cuando se comienza a ver lo abundante que son los sistemas, no sorprende darse cuenta que cada sistema del negocio depende de una o más entidades abstractas llamadas sistemas de información. Por medio de estos sistemas los datos pasan de una persona o departamento a otro y puede realizarse cualquier actuación, desde comunicaciones entre oficinas y comunicaciones telefónicas, hasta un sistema informático que genere informes periódicos para diferentes usuarios.
- g.- Orden de Compra: Es el documento básico del comprador vendedor. Esta constituye el soporte material del contrato celebrado entre el comprador y vendedor en un marco jurídico legal.
- h.- Requisición de Compras: La requisición de compras es un documento que se elabora con el fin de notificar al departamento de compras que se tiene una necesidad y que esta debe ser cubierta lo antes posible, en este documento van descritas por renglones las necesidades de materiales y las especificaciones necesarias para que el departamento de compras las tramite.
- i.- Solicitud de Cotización: Es un documento en el cual se le solicita a un proveedor la necesidad de adquirir un bien o bienes para la empresa u organización.

### **C.- OTROS EJEMPLOS**

#### **1.- Responsabilidades (Departamento de personal / sección de personal)**

- a.- Encargada de apoyar a la Gerencia de recursos humanos en todos aquellos aspectos relacionados con el personal de la empresa.
- b.- Mantener contacto con organismos estatales, municipalidades, etc., a fin de coordinar los procesos de entrada y salida de personal.
- c.- Es responsable de los siguientes cargos:
  - Departamento de Personal: Técnico Universitario en manejo de recursos humanos
  - Sección de personal: Técnico en administración de Personal, administración u otro grado equivalente que es designado por el Gerente de Recursos Humanos.

#### **2.- Funciones y atribuciones de la sección de personal**

- a.- Elaborar, el programa de turnos, asignación de tareas, en jornadas ordinarias y extraordinarias.
  - b.- Confeccionar y mantener actualizada la ficha de datos personal de cada trabajador
  - c.- Confeccionar documentación referente a la reasignación de personal en sus puestos de trabajo.
  - d.- Mantener comunicación directa con la jefatura y los antecedentes que ellos requieran.
  - e.- Mantener actualizado los contratos de trabajo.
  - f.- Desarrollar técnicas de evaluación de empleo.
  - g.- Otras funciones (Ejemplo: Renuncia – Bienestar – Sueldos – Ascensos – Capacitación – etc.)
- Se sugiere que se redacten estas funciones...

### **V.- MARCA DE UN PRODUCTO**

Una marca puede consistir en una imagen, un símbolo, un nombre, un grupo de letras o una combinación de todo eso.

Hay 3 formas posibles de llevar a cabo una política de marca:

- ofrecer artículos sin una marca.
- usar marcas de terceros.
- ofrecer mercancías bajo una marca propia.

#### A.- Ofrecer artículos sin marca

Es habitual para mercancías producidas en masa, cuando no hay ninguna diferencia entre los productos de los diversos suministradores.

#### B.- Marca de terceros

Se usa cuando el producto recibe el nombre exclusivo empleado por otra compañía, mientras lo que se hace es bajo pedido de esa misma compañía. Un ejemplo son las marcas del distribuidor (Zara). Esto significa que el producto recibe el nombre exclusivo de la tienda en que se vende. El nombre del fabricante desaparece por completo.

La marca del distribuidor está tomando mucho auge en estos años.

#### C.- Marca patentada

Se usa cuando el producto puede, de esta manera, distinguirse por sí solo de los productos de la competencia. Usar una marca es un esfuerzo para indicar que el producto es diferente, y está empeñado en engendrar una cierta preferencia para ese producto.

Cada fabricante espera que la preferencia por su marca se convierta en lealtad a la marca, y así el consumidor se convierta en un adepto a sus productos.

Al llevar a cabo esta política de marca patentada, tenemos las siguientes posibilidades:

- 1.- Marca "paraguas": esto significa la existencia de una sola marca para todos los productos. Ejemplo: IBM
- 2.- Marca por grupos: cierto grupo de productos lleva la misma marca, mientras otros grupos reciben otros nombres de marca
- 3.- Marcas individuales: cada producto recibe un nombre de marca por sí solo. Es desde luego, la solución más cara, pero la diferencia entre marcas es máxima.

La marca del producto debe ser:

- 1.- Sencilla.
- 2.- Fácil de leer, pronunciar, reconocer y recordar.
- 3.- Eufónica: que suene bien.
- 4.- Original y diferenciada.
- 5.- Sugerente y asociable al producto. Ejemplo: imagínate qué efecto produciría un perfume con la siguiente marca "Eau de cloack".
- 6.- Legalmente protegible, mediante su inscripción en el registro de la propiedad.

## VI.- ENVASE, ENVOLTORIO Y EMBALAJE

**Envase:** Es el estuche que encierra una docena de pañuelos

**Envoltorio:** Es el celofán donde está cada pañuelo

**Embalaje:** Es la caja que contenga 40 estuches de pañuelos

La manera en que se envasa un producto, ha demostrado que es de importancia primordial para los consumidores. Todo producto puede cambiar la manera en que es percibido por el cliente con un mero cambio en el embalaje o envase.

#### A.- Funciones del envase y embalaje

- 1.- Protección del producto durante el transporte y el almacenamiento por medio de cajas de cartón, jaulas...
- 2.- Mejora el mantenimiento de sus cualidades durante el tiempo que el producto permanece en almacén.
- 3.- puede ser un signo para reconocimiento por el consumidor en el punto de venta
- 4.- Puede usarse con fines de promoción.
- 5.- Puede servir para mejorar la comodidad mientras se consume el producto

- 6.- Facilitar la manipulación en el punto de venta, ahorrando tiempo. Lo que se aplica tanto a detallistas como al consumidor.
- 7.- Puede estimularse el uso y el consumo, ofreciendo paquetes mayores (doble tamaño, botellas familiares o también con paquetes más pequeños).
- 8.- Creciente importancia del envase y embalaje.
- 9.- El envase de los productos ha ganado importancia porque:
- 10.- El consumidor desea emplear el mínimo esfuerzo en el uso del producto. Los envases desechables, pulverizadores, etc. satisfacen ese deseo.
- 11.- El consumidor quiere gastar tan poco esfuerzo como le sea posible en la compra. Ejemplo: las botellas familiares
- 12.- Estamos insistiendo con fuerza en la higiene. Eso ha dado auge a los sobres celofán, las envolturas de aluminio, etc.

Se han hecho inventos en el sector del embalaje y a causa de ello, materiales desconocidos hace 20 años, tales como todos los tipos de plástico, se usan más y más ampliamente como materiales del embalaje y envase. Tetra Brick: en el almacenamiento de productos líquidos de cualquier tipo en envases de forma de "ladrillos" que ahorran espacio frente a los de tipo cilíndrico.

## 2.- Diseños

Debe ser estético y utilitario (formas manejables y rentables), y además original para que pueda ser identificativo. Debe mantenerse siempre la misma forma (Ejemplo: sería arriesgado para la marca BAYER fabricar aspirinas cuadradas).

## VII.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Cada producto de una gama pasa a través de varias etapas, que conjuntamente se denominan ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto nace en el momento de su introducción en el mercado, y termina cuando el producto desaparece del mercado

**Durante es periodo en que el producto está en el mercado, se pueden diferenciar las siguientes etapas:**

- **introducción (I)**
- **crecimiento (II)**
- **madurez-saturación (III)**
- **declive (IV)**

La duración en el tiempo del ciclo de vida de un producto difiere de uno a otro. Condicionantes como la moda y la innovación han provocado un acercamiento paulatino de la duración de la vida de gran parte de los productos y en un % importante.

La longitud del ciclo de vida de un producto depende de:

Proceso tecnológico: Siempre pueden desarrollarse productos mejores, y a menudo más baratos, que pueden ser sucesores de los productos existentes.

Cambios en los hábitos de consumo

A continuación, hablaremos de las distintas etapas.

### **Etapa I: Introducción**

El nuevo producto debe ser viable y capaz de satisfacer las necesidades del consumidor. Se robustece fuertemente la calidad, porque en esta etapa el producto debe ser aceptado sin sospechas.

Características:

- monopolio de producción o distribución

- distribución y venta reducida
- gama de fabricación limitada
- gran inversión en publicidad y promoción

### **Etapa II: Crecimiento**

El objetivo concreto de esta etapa es aumentar la demanda de mi producto concreto, pues ya existen competidores.

Características:

- crecimiento de la demanda
- aparecen competidores o imitadores del producto o servicio
- los gastos de publicidad y promoción son inferiores a la etapa anterior
- aumento de la distribución del producto
- reducción del precio como consecuencia de la aparición de competidores
- incremento del número de unidades vendidas, repercutiendo directamente en la disminución de los costes.

### **Etapa III: Madurez**

Características:

- la demanda se estabiliza
- gran número de competidores
- nueva reducción de los precios de venta
- reducción de los beneficios por parte de las empresas
- hay que darle nuevos usos al producto
- cambios en los envases y formas

### **Etapa IV: Declive**

Características:

- descenso de la demanda. Algunas empresas abandonan la comercialización de los productos
- disminución del número de consumidores
- disminución de los gastos de publicidad e incremento de los gastos de promoción para dar salida a los stocks del producto.

## **CUOTA DE MERCADO**

\* Podemos clasificar los productos en 4 categorías:

### **Categoría I: "Vacas Lecheras"**

Son productos que se encuentran en fase de madurez y con una cuota de mercado mayor que nuestros competidores. Son productos en los que se ha acumulado más experiencia y por tanto tienen unos costes menores y unos ingresos mayores.

Son la fuente fundamental de ingresos con que cuenta la empresa. Tarde o temprano llegarán a la etapa de declive, luego sólo habrá que invertir en ellos lo estrictamente necesario, porque tarde o temprano desaparecerán. El beneficio generado por ellos se debe reinvertir en la categoría II y III.

### **Categoría II: "Estrella"**

Son productos de fuerte crecimiento en los que la empresa controla una cuota de mercado dominante. Constituyen estos productos las futuras promesas si la gestión que de ellos se hace logra conducirlos a la categoría I. Son productos que no generan beneficios, aunque normalmente se autofinancian, pero que contribuyen al crecimiento de la empresa.

### **Categoría III: "Dilemas"**

Son productos que tienen un crecimiento alto pero que la cuota de mercado que controla la empresa es baja. Una gestión adecuada consiste en tratar de convertirlos nuevamente a la

categoría I. Para ello hay que crecer más rápidamente que los competidores, con una política muy agresiva, de precios, promoción, publicidad, distribución, etc. Para ello se necesitan grandes inversiones de dinero (que saldrán de las vacas lecheras).

**Categoría IV: "Pesos Muertos"**

Son productos donde tanto el crecimiento del mercado como de la cuota que controla la empresa son pequeños. Existen otros competidores con mayores cuotas y con mayor experiencia, menores costes y con mayores márgenes.

Son productos que difícilmente van a ser rentables. No es fácil sacarles una peseta y ganar cuota de mercado si éste ya no crece, es prácticamente imposible. Lo lógico es abandonarlos.