

## Organización empresarial: Funciones de la empresa

### Cultura Emprendedora y Empresarial

1.º Bachillerato

Contenidos

#### Organización empresarial Funciones de la empresa



*Funciones de la empresa*  
Diagrama de elaboración propia

En el trimestre anterior aprendiste mucho sobre innovación y cómo un emprendedor puede generar ideas. En éste, has aprendido diversos elementos que te ayudarán en el proceso de administración y gestión de tu futura empresa. Pero aún te quedan muchas cosas por aprender y que te serán de enorme utilidad.

De las cosas que aún están en el tintero, dos de las más importantes son las que vas a ver en este tema:

Por un lado la **función de producción**, que te ayudará a entender cuáles son los costes de tu futuro producto o servicio y cómo calcularlos.

Por otro, deberás analizar sus características, que precio va a tener, cómo vas a distribuirlo y como no, también cómo vas a promocionarlo. Es la **función comercial**.

Ambos apartados serán parte muy importante de tu futuro plan de empresa, gran parte del cual verás en este trimestre.

Te invitamos a descubrirlas.

## Función de producción



*Función de producción de la empresa*  
Video de José Chacón alojado en [Youtube](#)

## La función de producción



*Logo de  
FootBar*  
Imagen de  
elaboración propia

Los protagonistas de nuestra historia ya han sacado su aplicación. Han contratado a un informático y empiezan a distribuirla y promocionarla. Poco a poco se empieza a descargar y los primeros ingresos llegan. Sin embargo aunque los ingresos crecen, no pasa así con los beneficios. Cada vez tienen que invertir más en la aplicación, en publicidad, contratar comerciales, etc.

Pronto descubren que todos los costes no son iguales. Conforme más aplicaciones se descargan, más han de pagar por ciertos conceptos, como por ejemplo mejorar el servidor para que la aplicación vaya más rápida, pero otros sin embargo permanecen inalterables, como puede ser los salarios o el alquiler del local. Pronto descubrirán que al principio, les interesará reducir lo máximo posible los costes fijos y tras analizarlos podrán reestructurarlos, como sería por ejemplo hacer que sus comerciales cobren comisiones en lugar de un salario fijo.



**Importante**



Hay tres palabras que solemos usar en la vida diaria como sinónimas, pero que en economía no significan lo mismo. Se trata de **coste, gasto y pago**. Veámoslo con el ejemplo de la carpintería.

Cuando el dueño de la empresa compra la madera, en ese mismo momento se produce un gasto. Si el pago lo hace en ese mismo momento, pago y gasto coincidirán pero es muy habitual que se haga en un momento distinto, digamos a los tres meses, así que el pago será en ese momento.

Algo diferente es el concepto de coste que además, es el que más nos interesa. El coste se produce en el momento en que en la carpintería se use la madera para fabricar la silla, es decir, cuando se consume el factor en el proceso productivo. Mientras la tengamos almacenada y no la usemos, no habrá ningún coste.

---

# Eficiencia y productividad

---

Piensa en alguna empresa, como por ejemplo una carpintería. El carpintero coge la materia prima (madera) la trabaja y tras ello produce un bien (digamos una mesa por ejemplo). Esta actividad es la que llamamos producción.

## VALOR AÑADIDO

*Valor añadido*  
Animación de elaboración propia

Así la **producción** es el proceso mediante el cual una empresa crea un bien o servicio, usando ciertos recursos productivos y siendo el resultado del proceso de mayor valor que los elementos utilizados. Llamaremos **valor añadido** a la diferencia entre el valor del bien o servicio producido y el coste de los recursos usados. Cuanto mayor valor añadido podamos dar al producto, mayores serán nuestros beneficios. En un mundo tan competitivo, las empresas tratan de fabricar el producto a menor coste.

Supongamos que tenemos dos máquinas y con la primera fabricamos 100 unidades a la hora de producto pero sólo conseguimos 80 con la segunda en el mismo periodo de tiempo. Diremos que la primera máquina es mas eficiente que la segunda.

No obstante en economía necesitamos medir esa eficiencia. Puede que para un empresario, si una máquina es un 30% menos eficiente que otra necesite cambiarla. Pero con el coste que ello supone, no desea hacerlo si es capaz de calcular que es tan sólo un 3% menos eficiente.

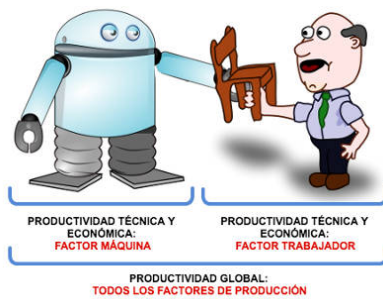
Esta medida que el empresario necesita se llama productividad. Por tanto, **la productividad es el indicador de la eficiencia.**

$$\text{Productividad} = \text{Producción} / \text{Recursos productivos}$$

**Ejemplo:** Si tres trabajadores fabrican 420 sillas al mes, podemos decir que su productividad es de  $420/3 = 140$  sillas por trabajador.

## Productividad técnica y económica

El cálculo que hemos efectuado antes, en realidad se llama productividad técnica del factor trabajador. La productividad técnica tiene sentido cuando se usa o compara en relación con cierto factor, pero compararla con otros no suele ser un elemento valioso. Con un ejemplo, lo verás claro:



*Productividad*  
Diagrama de elaboración propia

Siguiendo con el anterior, supongamos que 2 máquinas hacen 1.000 sillas al mes. La productividad será de 1.000 sillas entre 2 máquinas = 500 sillas por cada máquina. Sin duda una productividad más elevada que la del trabajador. Pero resulta que el coste de los 3 trabajadores es de 3.200 euros al mes y el de las máquinas asciende a más de 10.000 € mensuales. Como empresario, ¿te quedarías con las máquinas o con los trabajadores? Necesitamos valorar la productividad en términos monetarios y no sólo de cantidad de producto.

Así pues, mientras **la productividad técnica es la cantidad de producto por cada unidad de factor**, **la productividad económica es el valor de la producción dividido entre el coste de los factores que hemos utilizado.**

**Ejemplo:** En una planta, 5 trabajadores fabrican mensualmente 50 unidades de producto que se venden a 2.000 € cada una. El sueldo de cada trabajador es de 1.200€. En otra planta, 2 máquinas fabrican 150 unidades de producto que también se venden a 2.000€ cada una. En este caso, el coste mensual de cada máquina se calcula en 3.000€.

Para ver cuál es más productiva, acudimos a la definición de productividad económica y tenemos:

Productividad del factor trabajador:  $(50 \cdot 2.000) / (5 \cdot 1200) = 16,66$ . (es un índice, no tiene unidades)

Productividad del factor capital (máquina):  $(150 \cdot 2.000) / (2 \cdot 3000) = 50$ .

Ahora si podemos decir que la segunda planta, el factor capital es más productivo que en la primera donde sólo usan el factor trabajador.

## Productividad global

En el caso de que nuestra empresa, use simultáneamente distintos factores de producción, necesitaremos calcular la productividad global, que se define como el valor de la producción entre el coste de los factores en cierto periodo de tiempo.

**Productividad global= Valor de la producción/ Coste de los recursos productivos**

La productividad global indica cuántos euros se producen por cada euro que se gasta en los distintos factores productivos. Evidentemente, a más productividad, mayor eficiencia.

**Ejemplo:** Para fabricar 10 sillas al día usamos un trabajador y una máquina. El precio de venta de la silla es de 100€ y los costes son de 50€ el trabajador y 150 la máquina. ¿Cuál es la productividad global de la empresa?

Productividad global= valor de la producción / coste de los factores =  $10 \cdot 100€ / (1 \text{ trabajador} \cdot 50€ + 1 \text{ máquina} \cdot 150€) = 1.000 / 200 = 5$ .

Esto significa que el valor de la producción de sillas es 5 veces superior al coste de los factores que hemos usado para producirla.



## Comprueba lo aprendido

Calcula la productividad técnica y económica en el siguiente ejemplo. Clica sobre la imagen para ver la solución.

Una empresa dedicada a la revisión de coches, usa 1 máquina y 2 trabajadores. Cada día es capaz de revisar 10 coches, cobrando por cada uno 100€. El coste de la máquina es de 200€ diario y de cada trabajador 50€

La productividad técnica de cada máquina es...

La productividad técnica de cada trabajador es...

La productividad económica de cada máquina es...

La productividad económica de cada trabajador es ...

La productividad global de la empresa es ...

*Cálculo de la productividad*  
Animación de elaboración propia

# Costes de producción



*Tipo de costes*  
Diagrama de elaboración propia

Ya has visto lo fácil que se calcula la productividad. Sin embargo, algo tan simple esconde un concepto nada sencillo: el coste de producción.

Necesitamos calcular **el dinero que se emplea en los recursos productivos y que se conoce como coste de producción.**

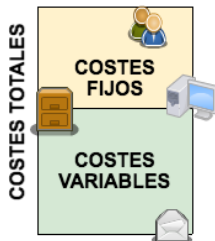
Aunque hay distintas formas de clasificar los costes, nos centraremos en los tipos de costes según su relación con la cantidad producida. Así tenemos:

**Costes fijos.** Son independientes de la cantidad producida. Es decir, que tenemos que afrontarlos aunque no se fabrique nada. Casos claros son el alquiler del local, los intereses del préstamo o la factura del agua.

**Costes variables.** En este caso, varían en función de la cantidad producida. Si seguimos en el caso de la carpintería, la madera sería un coste variable (a más muebles fabriquemos, más madera gastaremos).

La suma de los costes fijos y los variables son los **costes totales**.

$$\text{Costes totales} = \text{Costes fijos} + \text{Costes variables}$$



*Tipo de costes*  
Diagrama de elaboración propia

**Ejemplo:** No siempre es fácil distinguir si un coste es fijo o es variable. En el caso de la carpintería, ¿qué ocurre con el recibo de la electricidad? ¿Es fijo o es variable? Es cierto que cuanto más muebles fabriquemos más energía consumiremos pero también es cierto que por un lado, habrá siempre un mínimo aunque no fabriquemos nada y que por otro, es difícil saber cuánto consumimos en cada mueble. En esos casos, lo conveniente será considerarlos como fijos.

Así pues, supongamos que tras fabricar 2.000 sillas, tenemos los siguientes costes:

Salario (2 trabajadores): 3.000€

Alquiler del local: 600€

Luz, agua, teléfono: 200€

Madera usada en cada silla: 5€.

Salvo la madera (que va en función de las sillas que producimos), los demás son costes fijos. Así tenemos:

Costes fijos (CF) = 3.000€ + 600€ + 200€ = 3.800€

Costes variables por unidad (CVu)= 5€. Costes variables totales (CV) = 5€ x 2.000 sillas = 10.000€

El coste total (CT) será **CT= CF + CV = 3.800€ + 10.000€ = 13.800€**.



## Comprueba lo aprendido

---

Los costes fijos son aquellos que pagaremos independientemente de la cantidad fabricada.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

No dependen de la cantidad, serían algunos como el alquiler del local o los salarios.

Si el coste fijo asciende a 2.000€ y el variable total a 1.000€, el coste total será de 1.000€

☐ Verdadero ☐ Falso

**Falso**

Sería de 3.000€ (la suma de ambos)

Cuando empezamos en una actividad comercial es conveniente que los costes fijos sean bajos.

☐ Verdadero ☐ Falso



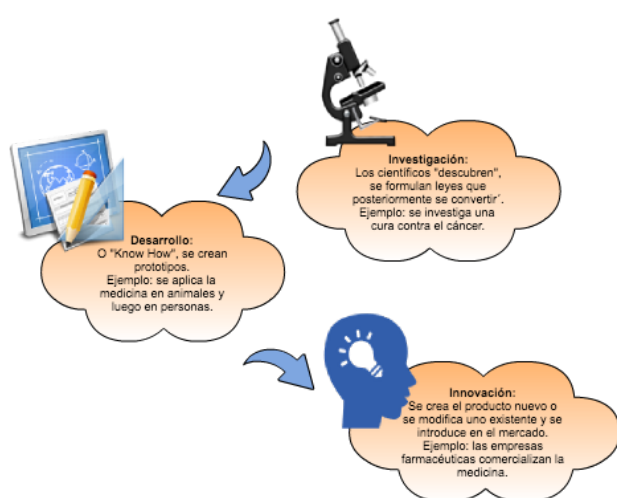
**Verdadero**

Conviene que sean bajos para evitar sufrir grandes pérdidas al principio, cuando normalmente se vende poca cantidad.

---

En temas anteriores has estudiado que para innovar el empresario debe introducir ideas que originen nuevos procesos, productos, servicios y estrategias para la gestión de la empresa. La innovación es la creatividad puesta en práctica, un proceso donde pasamos de un esbozo al terreno material.

Las empresas, sobre todo las de mayor tamaño están inmersas en un proceso de innovación continuo, cara a mejorar su proceso productivo. Uno de los canales donde se trabaja e implementa la innovación es el departamento de **I+D+i**, que se corresponde a las siglas **Investigación, Desarrollo e innovación**.



*I+D+i*

Diagrama de elaboración propia

**Investigación:** comprende todos aquellos estudios o trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos técnicos o científicos nuevos. Se formulan hipótesis, teorías y leyes. En esta etapa los científicos "descubren". Parte de estos conocimientos son susceptibles de ser convertidos en patentes. Así, también en esta etapa "inventan".

La investigación, que posteriormente se convierte en conocimiento, es un factor clave para el desarrollo de un país. Los países más ricos del planeta gastan enormes sumas de dinero en investigación.

**Desarrollo:** comprende la utilización de los conocimientos adquiridos en la investigación aplicada para la producción de nuevos productos o bien mejorar productos y procedimientos ya existentes. Se conoce como "Know How" o "saber hacer".

En esta etapa la empresa desarrollan los prototipos que si son eficaces y viables, se lanzan al mercado, y en este momento se produce la **innovación**.

Es importante destacar que una innovación no necesariamente son grandes inventos que revolucionen el mercado. El ejemplo del GPS, blu-ray o el airbag si lo fueron pero ya sabes que hay innovaciones que simplemente consisten en cambiar la forma de organizar la producción de una empresa o sus relaciones con los clientes.



¿Por qué Apple quiere comprar los coches de lujo de McLaren? En este artículo publicado en el [diario Expansión](#) el 21/09/2016 por Amparo Polo, podrás leer por qué la compañía californiana busca la innovación y tecnología del grupo británico para competir en el mercado del automóvil en el que ya están Google y Tesla.

---



## Curiosidad

---



Publicidad de Michelin  
en 1905

Imagen en [Wikimedia Commons](#). Dominio Público.

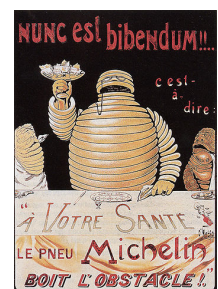
Fue a finales del siglo XIX cuando Édouard Michelin y su hermano André se hicieron cargo de una empresa familiar. A los pocos años llegó un ciclista con una rueda pinchada. Por aquel entonces se tardaba más de tres horas en reparar un simple pinchazo de una bicicleta. Enseguida los hermanos Michelin vieron una oportunidad: no podían dedicar tanto tiempo en reparar algo tan simple.

Tardaron menos de un año en inventar y desarrollar un sistema de reparación mucho más sencillo. Pronto patentaron un neumático desmontable y reparable en un cuarto de hora. Con el tiempo llegarían otros inventos como la rueda de acero desmontable o el neumático con cámara incorporada.

Hoy Michelin tiene más de 70 plantas de producción y presencia en más de 170 países, con un total de casi 100.000 trabajadores.

El célebre muñeco Michelin y que se ha convertido en un símbolo mundialmente conocido, apareció en 1898. Un día, visitando una fábrica, alguien dijo que un montón de neumáticos que se encontraban en ella parecería un hombre si se añadían brazos y cabeza.

Los hermanos pronto vieron en esa frase el símbolo que les haría mundialmente famosos. De su diseño se encargó Marius Rossillon, conocido artista de la época. Al principio se utilizó como slogan un verso del poeta Horacio "*Nunc est bibendum*" (es tiempo de beber), que al verlo sobre él, la gente pensaba que era su nombre. Desde entonces se le conoce como bibendum.



Publicidad de  
Michelin  
Imagen  
en [Wikimedia Commons](#). Dominio Público.

Además, la forma abultada de este simpático muñeco ha derivado a llamar michelines a los excesos adiposos alrededor de la cintura. El personaje ha ido evolucionando hasta el actual para estar "siempre a la moda".

Sin duda, esta empresa es un buen ejemplo de Investigación, Desarrollo e Innovación.

---



## Comprueba lo aprendido

---

El desarrollo es el paso posterior a la invención

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Sin invención no podría haber desarrollo.

El "Know How" hace referencia al conjunto de conocimientos y procedimientos usados para desarrollar un producto.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

En castellano se traduce como "saber hacer" y hace referencia a "saber hacer un producto".

La inversión en I+D+i es uno de los motores de crecimiento de un país.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Sin duda, un pilar fundamental para el crecimiento de un país.

---

## Función comercial

---



*Función comercial de la empresa*  
Video de José Chacón alojado en [Youtube](#)

En el apartado anterior has estudiado la función de producción. Una vez fabricado el bien o servicio, lo siguiente será conseguir venderlo y para ello, debemos hacer que nuestro producto sea suficientemente conocido.

El siglo XXI se caracteriza por una enorme competencia, fruto de un mundo globalizado en el que las barreras se han roto. Ahora puede ser igual de fácil y rápido comprar un producto en la tienda de la esquina que al otro extremo del planeta.

**La función comercial de la empresa o marketing, estudia la interacción entre consumidores y vendedores.** Trata de determinar qué bienes y servicios producir, a qué público se va a dirigir, dónde comercializar, qué precios tendrán, cómo se va a promocionar, etc.

## El mercado

Coloquialmente solemos llamar mercado al lugar en el que están agrupados muchos comerciantes y donde realizamos nuestras compras de bienes perecederos (pescado, fruta, carne). Aunque forme parte de nuestro lenguaje habitual, es una visión que ya está muy superada y que tenía sentido hace tiempo pero no en pleno siglo XXI. En la actualidad muchos productos tienen mercados globales. El mercado de petróleo es buen ejemplo de ello.

Entenderemos por mercado como el conjunto de consumidores (actuales y potenciales) de un cierto bien o servicio.

Ahora que ya sabemos lo que es el mercado, **debemos clasificarlos atendiendo a diversos criterios:**



*Tipos de mercado*  
Animación de elaboración propia



**Importante**



Aunque el mercado andaluz es muy importante (18% del total de los habitantes del país), muchas empresas necesitan acceder a mercados más amplios tanto en otras regiones de España como a nivel internacional.

*Extenda*  
Imagen de  
elaboración  
propia

La Junta de Andalucía dispone de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior o Extenda que se encarga de ayudar a las empresas andaluzas a dar el salto a nivel internacional, con servicios de consultaría, formación, subvenciones, promoción, etc.

Extenda además cuenta con una amplia red de oficinas distribuidas por todo el mundo.

Puedes consultar más información en su página web: [www.extenda.es](http://www.extenda.es)

---



## Actividad de lectura

---

Ya sabes lo que es un monopolio. En algunos casos aparecen de manera natural por la existencia de las llamadas "economía de escala", esto es, sectores en el que se necesita una enorme inversión y que suelen estar regulados por diferentes motivos. Un ejemplo sería la empresa de aguas de tu localidad, las empresas de cable o los ferrocarriles. Son monopolios en sus respectivos sectores y que habitualmente están intervenidos por el Estado.



*Aplicaciones de Google*  
Imagen de Valentyna  
Sagan en [Wikimedia Commons](#).  
[Licencia CC 3.0](#)

En otros casos, los monopolios se han formado por el propio mercado. Cuando Google apareció en escena había muchos buscadores en lucha (Yahoo, Terra, Lycos, etc.) pero poco a poco éstos fueron perdiendo fuerza y hoy en día Google ha conseguido una posición dominante en muchos sectores: buscador, correo electrónico, videos, ...

Países como EEUU o la propia Europa tienen leyes que impiden el monopolio y no son pocas las empresas que han recibido fuertes multas por ello, entre ellas, la propia Google.

En el artículo del diario ["El Economista" publicado el 3/10/2016](#) y titulado "Bruselas da a Google hasta el 31 de octubre para defenderse de las acusaciones de monopolio" puedes leer sobre el monopolio que Google ejerce en internet.

Por otra parte, en el artículo publicado también en el [Economista el día 20/9/2016](#) titulado "Bruselas da más tiempo a Google para su defensa en el caso por abuso de posición con Android" podrás ver el dominio que esta compañía ejerce no sólo en

internet sino ahora en el mundo de la telefonía móvil donde sólo Apple es capaz de ofrecer competencia.

---



## Comprueba lo aprendido

---

El mercado de la gasolina es un oligopolio.

- ☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Muchos demandantes pero pocos oferentes (son sólo un puñado de compañías), luego oligopolio.

La sanidad pública andaluza tiene un mercado regional.

- ☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Efectivamente, es un mercado regional de servicios. Es un mercado muy importante de casi 8 millones y medio de habitantes.

El automóvil forma parte del mercado de bienes industriales.

- ☐ Verdadero ☐ Falso

**Falso**

Aunque en algún caso el coche pueda ser parte del proceso productivo de una empresa, pertenece al mercado de bienes duraderos.

---



# La investigación de mercados

---



*Investigación de  
mercados*

Animación de elaboración propia

En la sociedad del siglo XXI, hay una enorme necesidad de información. Nunca hemos tenido esta cantidad al alcance de la mano pero a la vez, jamás se ha necesitado el volumen que hoy se maneja. **En el marketing, la información es vital.** Debemos conocer a nuestros clientes, que desean, que piensan, cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto ...

**La investigación de mercados es la herramienta que suministra la información necesaria para ayudar a la empresa a tomar decisiones, apoyándose en datos elaborados por ella misma o procedente de fuentes ajenas.**

**La investigación de mercados se nutre de dos tipos de datos:**

- **Los datos primarios** son aquellos que se obtienen directamente del mercado mediante encuestas, cuestionarios, etcétera.
- **Los datos secundarios** ya existen en el mercado y son ajenos a la empresa. Podrían obtenerse del Instituto de Estadística de Andalucía, de algún estudio sectorial u otros medios. Sin duda esta información es mucho más barata que la anterior pero posiblemente muestre datos que no son exactamente los que buscamos.

**La investigación de mercados es necesaria para:**

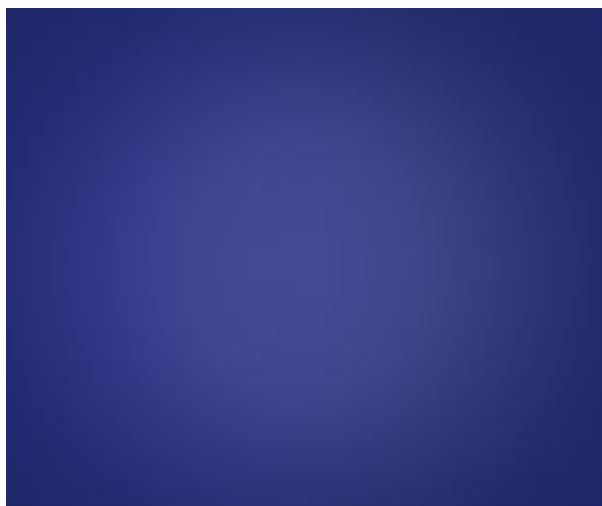
- Conocer al consumidor.
- Por otro, es imprescindible para adaptar nuestro plan de marketing a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.
- También es necesario para disminuir los riesgos. La investigación de mercados predice el futuro, mediante un análisis del pasado.
- Es una fuente de información, recoge hechos e intenta valorar las ventajas e inconvenientes de las futuras alternativas de acción.

## Fases de la investigación de mercados

La investigación de mercados tiene cuatro fases:

### 1. Diseño de la investigación.

En ella se establecen los objetivos de la investigación en función de los objetivos comerciales de la empresa. Por ejemplo, si se quieren aumentar las ventas podría ser necesario encontrar alguna necesidad no satisfecha y buscar nuevas oportunidades.



Investigación de mercados  
Animación de elaboración propia.

## 2. Obtención de la información.

En esta fase recopilamos los datos, acudiendo a fuentes primarias o secundarias. Al ser más baratas, deberemos empezar con éstas acudiendo a internet, a otros estudios publicados, etc. Si en ellas no encontramos la información que necesitamos, entonces deberemos acudir a las fuentes primarias.

Entre las primarias, la herramienta fundamental es **el cuestionario**, documento que consta de varias preguntas, cada una con varias opciones

de respuestas. Se utiliza para obtener información de la persona que lo rellena y así analizar las tendencias de consumo, cuáles son los mercados más rentables o prever la demanda que tendrá un determinado producto.

## 3. Tratamiento y análisis de los datos.

Imagínate que has pasado una encuesta a 200 personas. Necesitas ahora tratarlas, recoger aquello que necesitas y analizar mediante técnicas estadísticas todos ellas para transformarlos en información útil.

## 4. Interpretación y presentación de los resultados.

La última fase de la investigación de mercados trata de presentar los resultados anteriores en un informe donde además se deben establecer conclusiones y facilitar la toma de decisiones.

Dicho informe debería redactarse de la forma más simple posible, de tal manera que cualquier persona interesada lo pueda entender, evitando en la medida de lo posible un lenguaje que contenga demasiados datos, modelos estadísticos o tecnicismos.



## Para saber más



Emprendedor  
Icono en  
[Openclipart.com](https://openclipart.com/).  
Dominio Público

Cuando un emprendedor se lanza con un producto al mercado, rara vez suele hacer un verdadero análisis. En primer lugar piensa que su idea es lo suficientemente buena y novedosa que se venderá por sí sola. Por otro, piensa que los estudios de mercado están solo al alcance de las grandes empresas. Ambas ideas son erróneas. ¿Cuántos negocios has visto abrir en tu ciudad y cerrar a los pocos meses?

"El calentón del emprendedor" no es nada positivo. Siempre es muy conveniente hacer un estudio de mercado. Hay muchas empresas en Andalucía que

con un modesto presupuesto, pueden hacerte un buen estudio para tu producto.

Aún así, si no puedes permitirte, tú mismo puedes hacer tu propio estudio de mercado. Nunca será tan profesional como el que una empresa que se dedica a ello pero, puedes conseguir buenos resultados. Y no nos referimos a buscar en Google, sino simplemente plantearte algunas sencillas preguntas, como saber si tu producto o servicio es bueno o no y si la gente realmente lo compraría, cuáles son las cosas buenas y cuáles las malas... en definitiva, pararte a reflexionar un poco y pensar como cliente y no como empresario.



## Curiosidad

---



*Empresa Müller*  
Logo en [Wikimedia](#)  
C.  
Dominio Público

En el año 2003, la empresa Danone acaparaba el mercado del yogur en España con una cuota que superaba el 50%. Fue entonces cuando Müller, una empresa familiar alemana, decide aterrizar en nuestro país con la intención de acaparar una cuota cercana al 10% del mercado, invirtiendo para ello la cifra de sesenta millones de euros.

Por desgracia para ella, al cabo de cuatro años de desembarcar en nuestro país, apenas llegó a conseguir el uno por ciento de la facturación general de yogures.

La investigación de mercados ayuda, pero hasta las grandes empresas pueden equivocarse.

---



## Comprueba lo aprendido

---

No es necesario una investigación de mercados para lanzar un producto.

☐ Verdadero    ☐ Falso

**Verdadero**

Estrictamente necesario no, pero muy recomendable sí.

Una encuesta por teléfono se consideran datos secundarios.

☐ Verdadero   ☐ Falso

**Falso**

Son datos primarios.

La investigación de mercados es un elemento muy importante para nuestro futuro plan de marketing.

☐ Verdadero   ☐ Falso

**Verdadero**

En él se apoyará nuestro plan.

---

# Marketing Mix




*Variables del  
marketing mix*  
Animación de elaboración  
propia

Gracias a la investigación de mercados, conocemos que necesitan nuestros futuros clientes. Ahora tenemos que tomar decisiones sobre cosas tan importantes como el precio, las características de nuestro producto, cómo vamos a distribuirlo y por último, cómo vamos a promocionarlo.

Estos cuatro elementos son las llamadas "cuatro pes" del marketing, ya que provienen del inglés: precio (price), producto (product), distribución (placement) y promoción (promotion). Juntas conforman lo que llamaremos "marketing mix".

El "marketing mix" es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas. En ella se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

VARIABLES DEL MARKETING MIX	
<p><b>Política del producto</b></p> 	<p>Esta política hace referencia a todas las decisiones que toma la empresa respecto a los bienes o servicios que ofrece al mercado.</p> <p>Por un lado debe decidir el tipo de producto que ofrece, tomando decisiones sobre su función, sus características tangibles (calidad, peso, embalaje, etc.) e intangibles (donde la marca sin duda tiene mucho peso), además de otros servicios anexos (garantía, montaje, etc.).</p> <p>Por otro lado, debemos tener en cuenta que todo producto tiene un <b>ciclo de vida</b>. En la primera fase o introducción hay pocos consumidores, por lo que los costes son elevados y los ingresos reducidos. Le sigue una fase de crecimiento (aumentan las ventas) seguida por una de madurez (estancamiento, competencia agresiva) y por último, el declive. Saber en que fase nos encontramos, nos permitirá tomar decisiones más acertadas.</p>
<p><b>Política del precio</b></p>	<p>El precio es el valor que el consumidor paga por el bien y servicio.</p> <p>La estrategia que la empresa puede seguir está</p>



condicionada por numerosas variables: la demanda en sí, las características propias del producto que lo diferencian de la competencia (marca, diseño, etc.), los competidores, los costes de producción, la imagen de la empresa, el tipo de cliente que demanda el producto, etc.

No obstante, hay varias **técnicas para fijar el precio**:

- Por un lado se puede poner un margen o porcentaje sobre el precio de coste.
- Otra técnica son precios inicialmente bajos o de introducción.
- En otras ocasiones se parte de precios muy altos y se bajan paulatinamente.
- Y por último, está la técnica de ofrecer descuentos y promociones

### Política de distribución



La distribución es la actividad empresarial que se encarga de poner a disposición del comprador el producto o servicio.

Si llamamos **canal de distribución** a la ruta que sigue éste desde la fábrica al cliente final, nos encontramos con que nuestra empresa puede tener diversos canales:

- Canal directo, desde la fábrica al consumidor, sin intermediarios.
- Canal corto, con la presencia de minoristas (comercios que venden el producto al consumidor). Un ejemplo clásico sería el de los automóviles.
- Canal largo. En este caso nuestro producto va de la fábrica a un mayorista (que adquiere grandes cantidades) y que se lo vende al minorista que es el que lo hace llegar al consumidor.

Los canales son fundamentales ya que aparte de la propia función del transporte realizan otras muchas ya que permiten reducir costes, colaboran con la imagen de la empresa, intervienen en el servicio posventa, permiten llegar a un elevado número de compradores, etc.

### Política de promoción

Por último, la promoción o comunicación son las acciones que permite a la empresa posicionarse en el mercado persuadiendo mediante la información al consumidor. Si



piensas en el marketing seguramente sólo pensarás en este elemento pero como ya has estudiado, el marketing es mucho más que la simple publicidad.

**Los instrumentos de comunicación** pueden ser:

- Publicidad. Desde los medios tradicionales (TV, prensa, radio,..) hasta los más novedosos (buscadores, redes sociales, etc.).
- Promoción de ventas, incentivando al consumidor con recortes en precios, regalos o sorteos.
- Fuerza de ventas, siendo en este caso los propios trabajadores los que realizan una comunicación directa con los distribuidores y consumidores. El ejemplo más habitual es el del comercial.
- Relaciones públicas, ya sea mediante patrocinios, exposiciones, etc.

*Elementos del marketing mix*

Iconos tomados de [iconfinder.com](http://iconfinder.com). Dominio Público.



## Curiosidad

En Sanlúcar de Barrameda, la familia Barbadillo embotelló la primera manzanilla en 1821. Desde entonces, esta empresa tan familiar como centenaria no ha dejado de crecer, convirtiéndose en un grupo de gran proyección internacional que además de desarrollar nuevos productos dentro de su zona geográfica ha incorporado bodegas en otras denominaciones de origen. Gracias a su apuesta por la innovación, Barbadillo está presente en más de 50 mercados, entre los que se encuentran Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Dinamarca y EEUU.

### MARKETING MIX. EJEMPLO: BODEGAS BARBADILLO (CÁDIZ)

#### Producto

Bodegas Barbadillo actualmente comercializa 5 denominaciones de origen distintas, de 3 bodegas diferentes (Barbadillos, Pirineos y Vega Real) con más de una treintena de marcas de vinos.

#### Precio

Varía mucho en función del segmento del cliente al que se dirige. Precio medio de unos 8€ para un segmento de menos poder adquisitivo pero que busca una buena

	relación calidad/precio. Para un público de más alto nivel adquisitivo podemos encontrar la marca Vors con un precio de 90€. Finalmente, para un público selecto, la marca "Reliquia" con un precio de 1.200€ la botella.
Comunicación	Barbadillo no destaca por una fuerte inversión en publicidad pero publican trimestralmente una revista propia, comunicación en la propia bodega, patrocinio de las célebres carreras de caballos de Sanlúcar, cursos de verano en colaboración con la U.N.E.D. además de participar en numerosos concursos nacionales e internacionales.
Distribución	El producto se distribuye en todo tipo de tiendas y supermercados. Desde tiendas especializadas de vinos, en cadenas como DIA, Mercadona o Corte Inglés hasta tiendas Gourmet con sus vinos más selectos. También venden directamente desde su página web.



## Comprueba lo aprendido

Marketing Mix hace referencia a los 4 aspectos del marketing: Publicidad, precio, promoción y distribución.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Es verdadera. Se dicen las 4 Pes del marketing pues en inglés comienzan todas con P.

Durante el declive de un producto (ciclo de vida) se produce una fuerte inversión en investigación

☐ Verdadero ☐ Falso

**Falso**



En esa fase no tiene sentido. La inversión se produce en la fase de introducción.

Vender directamente desde la página web de una empresa al consumidor es un canal corto.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Falso**

Se trata de un canal DIRECTO.

---

# Marketing y responsabilidad social

---



*Responsabilidad social*  
Imágenes en [Openclipart](#). Dominio  
Público

En temas anteriores has visto cómo los emprendedores afectan directamente al entorno que les rodea y habitualmente de manera positiva. Has estudiado muchos ejemplos de emprendedores sociales cuya labor no sólo les reporta beneficios personales, sino también beneficia a su comunidad.

El marketing tiene una responsabilidad social clave para el emprendedor, pues no deja de ser su imagen como empresario. A lo largo de la historia han habido muchas campañas publicitarias enormemente controvertidas: modelos anoréxicas, imágenes impactantes de accidentes de tráfico, etc. La publicidad puede generar muchos costes sociales que son asumidos por la sociedad y no por la empresa. Como ocurre con muchos aspectos de la vida, el marketing no es intrínsecamente malo ni bueno; depende del uso que se haga de él.

Aunque el auge es reciente, desde 1971 existe una rama del marketing conocida como **marketing social** que trata de mejorar la relación entre empresas y clientes fomentando actuaciones socialmente responsables y evitando por tanto, aquellas que puedan ser perjudiciales para la sociedad.

**El marketing social tiene como objetivos** facilitar una información exacta y veraz a sus clientes, prevenir y corregir los posibles perjuicios derivados del marketing y promover y contribuir a las causas sociales.

El escritor uruguayo Eduardo Galeano decía en uno de sus ensayos: "*El marketing enseña a aceptar el dominio del más fuerte, a confundir la personalidad con un automóvil, la dignidad con un cigarrillo y, a veces, la felicidad con una salchicha*".

[Enlace a recurso reproducible >> https://www.youtube.com/embed/M1wnEEXwtAc](https://www.youtube.com/embed/M1wnEEXwtAc)

*Marketing y responsabilidad social*  
Video de la Universidad del Pacífico alojado en [Youtube](#)

**La ética en el marketing** juega un papel fundamental sobre todo en la publicidad, con distintas situaciones:

- Es habitual encontrarse con muchos ejemplos de publicidad engañosa o directamente falsa, como los remedios milagrosos contra todo tipo de situaciones (calvicie, obesidad) hasta augures que adivinan el futuro.

- Muy frecuente también, es la presentación de la mujer como objeto o presentándola como un estereotipo que debe servir como modelo a otras (muy delgadas por ejemplo). En otras ocasiones ésta aparece siempre asociada a entornos domésticos mientras el hombre se muestra en la oficina.
- Publicidad subliminal, cuando aparece un anuncio sin que el destinatario sea consciente de que lo recibe, siendo por tanto manipulado. Ocurre en muchos programas y series donde un producto aparece "casualmente" al lado de la cámara con el nombre bien visible.
- Comparaciones con la competencia, lo cual es legal e incluso conveniente salvo que se usen datos falseados.

[Enlace a recurso reproducible >> https://www.youtube.com/embed/fffQTJBM778](https://www.youtube.com/embed/fffQTJBM778)

*Publicidad subliminal*  
Vídeo de la UNED alojado en [Youtube](#)



## Actividad de lectura

---

Te invitamos a que leas un artículo publicado en el diario [El Mundo el pasado 16 de octubre](#) titulado "El supuesto fraude de Zetta, 'el iPhone extremeño' que resultó ser un 'smartphone' Xiaomi modificado".

En este artículo podrás ver la necesidad de la ética en el mundo empresarial en general y en la publicidad en particular.

---



## Comprueba lo aprendido

---

No se debe mostrar publicidad subliminal independientemente de que la campaña sea o no ética.

☐ Verdadero    ☐ Falso

**Verdadero**

No se debería pues supone manipular al consumidor.

La información suministrada en un anuncio debe ser transparente y fácil de asimilar.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Así deberían ser, sin medias verdades o excesiva retórica.

En el marketing cada vez cobra más importancia los valore relacionados con la vida sana y la dieta equilibrada.

☐ Verdadero ☐ Falso

**Verdadero**

Una de las estrategias del marketing debe ser cuidar por la salud de los consumidores.

---

# Marketing y nuevas tecnologías

---



Internet, la red  
global  
Icono en  
[morguefile.com](http://morguefile.com).  
Dominio Público

Han pasado varias décadas desde la aparición de internet, una tecnología que ha cambiado el mundo en general y el del marketing en particular. Hoy, las cifras que mueve la publicidad por internet marean a cualquiera. Muchas de las compañías más conocidas (Google, Facebook, Twitter...) obtienen gran parte de sus beneficios de la publicidad. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos. Estamos ante una nueva forma de entender la empresa y el marketing.

No es cierto del todo que el marketing haya cambiado en profundidad en estos años. Sí los medios pero no el objetivo, que no es otro que informar al cliente. Sin embargo, internet consigue algo que los medios tradicionales nunca han logrado: una comunicación directa y personalizada con el cliente.

Fruto de lo anterior, la inversión empresarial en publicidad se ha ido desviando hacia estas nuevas formas de entender el marketing. Al igual que otras áreas empresariales, la publicidad se ha globalizado.

## El e- marketing

**El e-marketing** es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que mediante el uso de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, combinando el marketing tradicional con las posibilidades que la red ofrece.

El e-marketing tiene una serie de ventajas indudables: está presente 24h todos los días del año, permite a empresas con pocos recursos darse a conocer, es fácil de medir, podemos particularizar el grupo al que va dirigido la publicidad, nos permite una enorme interactividad, etc. Sin embargo, también presenta ciertas desventajas como son el uso excesivo de ésta (spam), desconfianza y cierto hartazgo, etc.

Las técnicas de e-marketing más usadas son:



**Posicionamiento en buscadores.** Las empresas pagan por obtener un lugar privilegiado en las páginas de búsqueda. Cada buscador funciona de manera ligeramente diferente, pero en Google, que sin duda es el más usado, éstos aparecen en los primeros lugares en las búsquedas. Aunque éstas no pagan por aparecer, sí pagan cuando el cliente clica sobre ellos.



**Campañas de e-mail.** Consiste en utilizar el correo electrónico para realizar campañas de marketing. Es un medio muy potente, rápido y sencillo pero en muchos casos, los correos quedan sin abrir ya que los consumidores (e incluso los clientes de correo) los clasifican como spam. Es por ello necesario que sean personalizados, con un asunto en el correo lo suficientemente atractivo para que el cliente decida leerlo. Hay que hacer una referencia a la importancia de respetar en España la Ley de Protección de Datos. Así, no puedes crear una base de datos de correos de cualquier manera y lanzar e-mails masivos, como por desgracia, a menudo nos encontramos.

**Páginas web.** Es el método más tradicional dentro de internet. Consiste en tener una página web desde la que ofrecemos información de nuestros productos y en el que podemos vender directamente a nuestros clientes. Cada vez son más las empresas que sólo venden por internet, algunas de ellas tan conocidas como Amazon.



Es importante saber que estas páginas están alojadas en un ordenador conectado 24h a internet y alojado en algún lugar del planeta. Es relativamente fácil conocer datos de nuestros clientes gracias a los registros que éstas nos proporcionan. El software más conocido para ello es Google Analytics, que ha ido creciendo poco a poco en complejidad y que nos permite conocer muchísimos datos: tiempo en la web, a qué página han llegado en primer lugar, país y ciudad de procedencia, que palabra clave les ha llevado a visitar nuestra página, etc.



**Publicidad on-line.** Aunque su importancia ha ido disminuyendo paulatinamente, es una de las herramientas más usadas. Consiste en colocar en alguna página algún anuncio de nuestra empresa. Hay diversas técnicas:

- **Banners.** Son carteles con el anuncio correspondiente de nuestra empresa y por la que la web recibe un ingreso por cada visita (al principio bastante altos, pero cada vez se pagan menos por estos anuncios).
- **Pop-ups.** Son pequeñas ventanas que se abren al iniciar la navegación o de manera aleatoria. También su uso es cada vez menor ya que hay herramientas muy usadas para eliminarlas y algunos navegadores como Firefox ya los bloquean por defecto.

- **Layers.** En este caso son elementos que aparecen en movimiento por toda la página. Suelen ser de gran tamaño y por lo general atractivos (suelen incluir animaciones) por lo que su uso se ha popularizado pues logran captar la atención del cliente.



**Vídeos.** Muchos recordamos hace 10 años cuando YouTube no tenía publicidad, pero tras su compra por Google, esta empresa ha obtenido una enorme rentabilidad colocando en ella anuncios por las que las empresas pagan una cuota. Evidentemente, también podemos poner nuestros propios videos con el anuncio en otras webs, aunque su repercusión es mucho menor.



**Redes sociales.** Es el concepto por el que las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter) consiguen mayores ingresos. Es bastante sencillo crear una campaña publicitaria en ellas, haciendo que nuestro perfil y nuestro mensaje publicitario, multiplique sus visitas en tan sólo unos minutos. Muchas empresas se están trasladando a este campo publicitario dada la gran repercusión que sus mensajes pueden conseguir.

*Principales formas de e-marketing*  
Iconos en [iconfinder.com](http://iconfinder.com). Dominio Público

En los últimos años ha aparecido el término de **marketing viral**, término creado en 1997 por Steve Jurvetson cuando definió el éxito publicitario de Hotmail al conseguir 12 millones de clientes en tan solo 18 meses al añadir al final de cada correo saliente un mensaje con el texto «obtenga gratis su correo privado en hotmail.com. Hoy en día son muchos los ejemplos que han tenido una gran repercusión mediática, como la campaña para la cadena musical MTV y su videoclip "Amo a Laura" o la de Airtel en 1999 con su famoso "Hola, soy Edu ...Feliz Navidad".

[Enlace a recurso reproducible >> https://www.youtube.com/embed/-5IV0SikMFM](https://www.youtube.com/embed/-5IV0SikMFM)

*¿Qué es el Marketing Viral?*  
Video de 120 segundos alojado en [YouTube](https://www.youtube.com)



**Comprueba lo aprendido**

---

Algunos medios para hacer e-marketing son:

- ☐ Buscadores.
- ☐ Televisión.
- ☐ Correo electrónico.

Incorrecto

Incorrecto

Opción correcta

### Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

Las ventanas que en un navegador aparecen independientes cuando estamos navegando se llaman ...

- ☐ Banners.
- ☐ Pop-ups.
- ☐ Layers.

Incorrecto

Opción correcta

Incorrecto



## Solución

1. Incorrecto
  2. Opción correcta
  3. Incorrecto
-

## Resumen

---



### Importante

---

La producción es el proceso mediante el cual una empresa crea un bien o servicio, usando ciertos recursos productivos y siendo el resultado del proceso de mayor valor que los elementos utilizados.

En muchas ocasiones necesitamos medir la eficiencia de un factor productivo o simplemente comparar líneas de producción. Para ello usaremos la productividad. La productividad es el indicador de la eficiencia. Has aprendido que existe la productividad técnica y económica. En la primera los factores se valoran monetariamente no así en la segunda. Así pues, mientras la productividad técnica es la cantidad de producto por cada unidad de factor, la productividad económica es el valor de la producción dividido entre el coste de los factores que hemos utilizado.

Las empresas, sobre todo las de mayor tamaño están inmersas en un proceso de innovación continuo, cara a mejorar su proceso productivo. Uno de los canales donde se trabaja e implementa la innovación es el Departamento de I+D+i, que se corresponde a las siglas Investigación, Desarrollo e innovación. Corresponde a las distintas fases que llevan desde investigar un producto hasta su implantación definitiva en el mercado.

---



### Importante

---

Dentro de la función comercial, lo primero que has visto es el concepto de mercado. Entenderemos por mercado como el conjunto de consumidores (actuales y potenciales) de un cierto bien o servicio. Lo has clasificado según varios criterios: geográfico, competencia, naturaleza del producto y naturaleza del comprador.

También has estudiado que la investigación de mercados es la herramienta que suministra la información necesaria para ayudar a la empresa a tomar decisiones, apoyándose en datos elaborados por ella misma o procedente de fuentes ajenas. Ella proporcionará la información básica de la que se alimenta el marketing mix.

---



### Importante

---



### *Marketing Mix*

Diagrama de elaboración propia

El "marketing mix" es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas. En ella se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El marketing pues no trata sólo sobre la publicidad (promoción) sino que hay que tener en cuenta otros elementos como las características del producto, cómo vamos a calcular el precio o la forma de distribuirlo.

Desde 1971 existe una rama del marketing conocida como marketing social que trata de mejorar la relación entre empresas y clientes fomentando actuaciones socialmente responsables y evitando por tanto, aquellas que puedan ser perjudiciales para la sociedad.

El marketing social tiene como objetivos facilitar una información exacta y veraz a sus clientes, prevenir y corregir los posibles perjuicios derivados del marketing y promover y contribuir a las causas sociales.

El e-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que mediante el uso de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, combinando el marketing tradicional con las posibilidades que la red ofrece. Se usan diferentes medios tales como publicidad en buscadores, páginas web, correo electrónico, redes sociales, etc.

---

**Imprimible** >> [Documento de descarga](#) (pdf - 1426.61 KB) .

1

de 29

Q

# Aviso Legal

---

Las páginas externas no se muestran en la versión imprimible

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/permanente/materiales/index.php?aviso#space>