

La gestion del marketing, producción
y calidad en las PYMES

Elaborado por:

Equipo de tutores

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17172-43-5

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1. LA EMPRESA

1.1. Introducción	1
1.2. El concepto de empresa	2
1.3. Funciones de la empresa.....	5
1.4. Tipos de empresa: clasificación	7
1.5. La estructura organizativa de la empresa	10
1.6. El organigrama	14
Ideas clave	18
Autoevaluación del Tema 1.....	20

TEMA 2. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN

2.1. Introducción	23
2.2. El concepto de marketing	23
2.3. El plan de marketing	25
2.4. Análisis de la empresa y de su entorno	27
2.5. Definición de objetivos.....	31
2.6. Control de planes y objetivos.....	33
2.7. Políticas de Marketing Mix	33
2.8. Herramientas de la comunicación	43
Ideas clave	54
Autoevaluación del Tema 2.....	56

TEMA 3. LA PRODUCCIÓN EN LAS PYMES

3.1. Introducción	59
3.2. ¿Qué es un proceso?	59
3.3. Las partes de un proceso	61
3.4. Características del proceso	64
3.5. La logística	65
Ideas clave	69
Autoevaluación del Tema 3.....	71
Ejercicios propuestos.....	73

TEMA 4. GESTIÓN DE LA CALIDAD

4.1. Introducción	75
4.2. ¿Qué es la calidad?.....	75
4.3. Ventajas de la calidad total en las PYMES	76
4.4. Cómo ahorrar costes con la calidad	81
4.5. El modelo europeo de calidad total	86
4.6. Las normas ISO 9000 y la gestión medioambiental (ISO 14000) en la PYME	92
4.7. Cómo se certifica una PYME.....	98
4.8. Certificado I+D+I	103
Ideas clave.....	105
Autoevaluación del Tema 4.....	106
Ejercicios propuestos	108

TEMA 1

LA EMPRESA

- 1.1. Introducción
- 1.2. El concepto de empresa
- 1.3. Funciones de la empresa
- 1.4. Tipos de empresa: clasificación
- 1.5. La estructura organizativa de la empresa
- 1.6. El organigrama

1.1. Introducción

Hoy en día el mercado no se concibe sin la existencia de la empresa. La empresa se encarga de producir los bienes y servicios que son ofrecidos, distribuidos y vendidos por otras empresas en los mercados y, posterior y finalmente, consumidos por las personas.

EMPRESA MERCADO CONSUMIDOR

La empresa ha ido evolucionando a lo largo de la historia, haciéndose cada vez más compleja y satisfaciendo más y mejor los deseos y necesidades de los consumidores.

En sus comienzos la empresa se conformaba por una serie de actividades que en conjunto realizaban una producción y éste era derivado a un público con una función concreta, como podía ser la de abastecimiento, en el campo de la ganadería, o talleres artesanales.

En los siglos XVII Y XVIII, las empresas dedicadas al comercio tuvieron un importante desarrollo favorecido por el comercio ultramarino y el descubrimiento de nuevas rutas comerciales en otros continentes. Sin embargo, el momento de mayor auge de la empresa tuvo lugar con la Revolución Industrial y la aplicación de las máquinas en los procesos productivos.

La Revolución Industrial es un periodo de tiempo comprendido entre a segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, con sus comienzos en el Reino Unido, y su expansión en Europa continental, sufriendo el

mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales.

La economía basada en el trabajo manual fue remplazada por la industria y la manufactura. Este periodo comenzó con la mecanización de las industrias textiles y el desarrollo de los procesos del hierro.

Actualmente, la evolución del sistema económico ha desembocado en el capitalismo financiero, es decir, en la aparición de grandes grupos financieros que controlan las empresas.

La empresa es el motor de la economía, y no una entidad surgida al azar, sino una entidad organizada de forma consecuente para lograr unos objetivos concretos que cuenta con unas funciones determinadas.

1.2. El concepto de empresa

La empresa es una unidad económica que desarrolla una actividad productiva mediante la combinación de distintos factores (humanos, financieros, etc.) con la finalidad de obtener un beneficio.

El desarrollo de la actividad productiva hace referencia al proceso mediante el que se añade valor al producto o servicio, es decir, es el proceso que hace que el resultado tenga más valor que los elementos que lo componen y han sido utilizados para crearlo.

En cuanto a los factores, o elementos, que componen una empresa destacan: el capital financiero (dinero), el capital humano (socios, directivos y empleados), los objetivos (beneficio, lucro), el riesgo, las decisiones, la dirección, la jerarquía (diferentes categorías de los trabajadores en la empresa) y la organización (coordinación de todos los elementos que integra la empresa), entre otros.

Por tanto, **la empresa es un conjunto de factores ordenados para la realización de una actividad económica con un objetivo lucrativo.**

En cuanto a los factores que componen la empresa, éstos se pueden clasificar en:

- Factores humanos:
 - ✓ Socios, o propietarios del capital.

- ✓ Directivos: personas que están al frente de la organización, dirigiendo la empresa.
- ✓ Empleados: trabajadores contratados por cuenta ajena.



- Factores materiales:

- ✓ Duraderos: el mobiliario, la sede de la empresa, etc.
- ✓ No duraderos: los inputs, el material de oficina, etc.



- Factores inmateriales:

- ✓ Organización.
- ✓ Objetivos.
- ✓ Imagen pública / relaciones exteriores.
- ✓ Know-how.
- ✓ Cultura de empresa.
- ✓ Estrategia.



A continuación se presenta la definición de algunos de los factores mencionados anteriormente:

- **INPUT:**

- 1. (voz i.) m. inform. Sistema de entrada de información.**

Es todo aquel elemento, material e inmaterial, necesario para crear un producto o servicio. Por ejemplo, inputs son la materia prima, el salario de los trabajadores, la energía eléctrica empleada o el combustible consumido a lo largo del proceso de producción.

- **OUTPUT:**

1. (voz i.) m. econ. Producto que resulta de la combinación de los diversos factores o inputs de producción.

2. inform. Cualquier sistema de salida de información de un ordenador.

Es el producto o servicio que se obtiene como resultado final del proceso productivo. Por ejemplo, para un concesionario el output será el coche que vende y para un taxista el servicio de traslado que ofrece a sus clientes.

- **ESTRATEGIA:** La empresa debe plantearse qué quiere conseguir, cuáles van a ser sus objetivos. El camino a seguir para alcanzarlos será la estrategia que adoptará y ésta consistirá, fundamentalmente, en establecer la combinación óptima de los recursos de que dispone la empresa con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

Antes de plantear la estrategia, la empresa debe hacer un análisis externo del mercado donde se encuentra, es decir, debe averiguar cómo es el mercado, cuál es su competencia, qué evolución ha seguido el mercado y cuál es la tendencia que previsiblemente seguirá (por ejemplo cuál es la evolución de los gustos de los consumidores), etc. Y realizar un estudio sobre los todos aquellos aspectos que puedan afectar a dicha estrategia y producción.

La empresa también debe analizarse por dentro, es decir, debe analizar cómo está organizada, con cuánto personal cuenta o podría contar, qué productos ofrece, etc.

Una vez conocidos estos aspectos, la empresa estará en condiciones de diseñar su estrategia.

Principalmente puede adoptar dos tipos de estrategias:

- ✓ Diferenciada: consiste en ofrecer un producto que sea, o "parezca", distinto al de la competencia. Por ejemplo, la leche Pascual se publicita como la de mayor calidad del mercado.

- ✓ Líder en costes: consiste en vender un producto al precio más bajo del mercado. Por ejemplo, la cadena de distribución LIDL, se anuncia como la que vende más barato.
- **KNOW - HOW:** Es un término de origen inglés, sin equivalente en castellano, que se puede traducir como "saber hacer".

Representa el conjunto de conocimientos técnicos y métodos que intervienen en el proceso productivo de una empresa. Estos conocimientos otorgan un valor diferencial al producto o servicio que ofrece la empresa; es el caso de Mc Donalds, su know-how le otorga un valor añadido que le diferencia de sus competidores.

- **CULTURA DE EMPRESA:** Es el conjunto de normas, creencias y costumbres existentes en una empresa (no necesariamente tienen que estar escritas) y que llevan a que las personas integrantes de la empresa adopten unas pautas de comportamiento comunes.

Numerosas compañías difunden entre sus trabajadores normas, símbolos, ceremonias, himnos, etc. que hacen que los trabajadores compartan una misma cultura y aumente el sentimiento de pertenencia. El fomento de la cultura de empresa está más extendido entre las empresas estadounidenses.

1.3. Funciones de la empresa

La función principal de la empresa es producir bienes que proporcionen una serie de servicios creando un valor a producto determinado para cubrir una necesidad o satisfacer el deseo de compra del consumidor.

Por ejemplo, el valor final de un coche nuevo, es decir el precio que se paga en un concesionario, es siempre mayor que la suma de todos los componentes utilizados para fabricarlo, como son las ruedas, la carrocería, la pintura, la mano de obra, la energía empleada, etc. Y, asimismo, las ruedas del coche como producto valen más que la materia prima empleada, el caucho y el hierro, además de otros "inputs" añadidos para la obtención de dicha rueda, como el precio de la mano de obra o salario.

Además de esta función principal de la empresa, la de **crear valor** añadido, riqueza y, por tanto, **lucro y beneficio**, existen otras funciones que la empresa debe realizar para que funcione el sistema económico tal como se conoce actualmente. Estas funciones son las siguientes:

- **Anticipo del producto obtenido:**

La empresa ofrece, o sirve, el producto al mercado antes de recuperar el dinero invertido para crearlo (salarios, intereses, coste de las materias primas, etc.).

Por ejemplo, un coche se pone a la venta en el mercado cuando ya se ha pagado a los trabajadores y este dinero no se recupera hasta que el producto se vende. Existen determinadas excepciones, como puede ser la construcción de una casa o la realización de un traje a medida ya que, en estos casos, a lo largo del proceso de producción se abona parte del precio final.

- **Asunción de riesgos:**

La empresa asume numerosos riesgos anticipando sus productos en el mercado ya que, por ejemplo, es posible que las expectativas de venta, la calidad técnica del producto o las condiciones financieras no se cumplan y la empresa incurra en pérdidas.

- **Gestión de los factores productivos:**

Para la producción de un bien o servicio, no basta con disponer de materias primas, de mano de obra, de maquinaria, etc., sino que es necesario disponer de una organización que sirva de soporte a este conjunto de elementos y asuma la función de supervisar, coordinar y dirigir. Esta organización es la empresa.

Por ejemplo, para producir un coche no basta con disponer de un conjunto de operarios ensamblando las piezas en una cadena de producción, sino que se necesita toda una estructura encargada de dirigirlos, de investigar nuevos productos, de diseñar estrategias de comercialización, de analizar la evolución del mercado, etc.

- **Función social:**

La empresa desempeña una función social muy importante, ya que colabora de un modo directo y fundamental en el desarrollo