

# EIE

## EMPRESA INICIATIVA Y EMPRENDORA

CICLOS  
FORMATIVOS



**MANUEL BARRERA PÉREZ**

# EIE

**EMPRESA INICIATIVA Y EMPRENDORA**

**MANUEL BARRERA PÉREZ**



**educàlia**  
editorial

**Tercera edición, 2022**

**Autor:** Manuel Barrera Pérez

**Maquetación:** Raquel Garzón Montagut

**Edita:** Educàlia Editorial, S.L.

**Imprime:** Grupo Digital 82, S.L.

**ISBN:** 978-84-16663-31-6

**Depósito Legal:** V-1523-2016

Printed in Spain/Impreso en España

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiéndose al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/1987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial, S.L.

Av. de las Jacarandas, 2, loft 327 - 46100 Burjassot

Tel: 960 624 309 - 963 768 542 - 610 900 111

educaliaeditorial@e-ducalia.com

www.e-ducalia.com

## Contenido

---

### TEMA I. INICIATIVA EMPRENDEDORA. .5

- I.1. INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO.....5
- I.2. FACTORES CLAVES DE LOS EMPRENDEDORES: INICIATIVA, CREATIVIDAD, FORMACIÓN.....6
- I.3. EL EMPRESARIO: REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.7
- I.4. LA IDEA DE NEGOCIO.....7

### TEMA II. LA EMPRESA Y SU ENTORNO. 10

- II.1. CONCEPTO DE EMPRESA. .... 10
- II.2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL. .... 11
- II.3. LA EMPRESA COMO SISTEMA ABIERTO: ¿DÓNDE ESTAMOS? ..... 11
- II.4. EL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA..... 12
- II.5. EL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA. .... 12
- II.6. LA MATRIZ DAFO..... 15
- II.7. ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR? MISIÓN, VISIÓN, VALORES. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. .... 15
- II.7. LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA..... 16

### TEMA III. EMPRESA Y SOCIEDAD. .... 17

- III.1. LA CULTURA EMPRESARIAL. .... 17
- III.2. LA IMAGEN CORPORATIVA..... 17
- III.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA..... 17

### TEMA IV. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN. LOS CLIENTES..... 19

- IV.1. EL PRODUCTO..... 19
- IV.2. EL PRECIO. .... 22
- IV.3. DISTRIBUCIÓN. .... 24
- IV.4. CANALES DE COMUNICACIÓN. .... 25
- IV.5. LOS CLIENTES..... 28

### TEMA V. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA..... 30

- V.1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA..... 30
- V.2. TRASCENDENCIA DE LA ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA..... 31
- V.3. TIPOS DE SOCIEDADES..... 33

### TEMA VI. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA. .... 40

- VI.1. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN..... 40
- VI.2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA..... 41

### TEMA VII. EL PLAN DE PRODUCCIÓN. 44

- VII.1. VENTAS PREVISTAS. .... 44
- VII.2. INVERSIONES Y GASTOS. CÁLCULO DE COSTES..... 44
- VII.3. LA GESTIÓN DE ALMACÉN..... 45
- VII.4. EL PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD..... 46

**TEMA VIII. ESTUDIO DE VIABILIDAD  
ECONÓMICA Y FINANCIERA. .... 47**

VIII.1. PREVISIÓN DE TESORERÍA..... 47

VIII.2. ANÁLISIS CONTABLE..... 48

VIII.3. LA CUENTA DE RESULTADOS. .... 51

VIII.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONTABLE..... 52

VIII.5. FUENTES DE FINANCIACIÓN..... 53

**TEMA IX. DOCUMENTACIÓN  
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL EN LA  
EMPRESA.....56**

IX.1. DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA  
COMPRVENTA..... 56

IX.2. DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL  
PAGO Y EL COBRO..... 57

**TEMA X. IMPUESTOS QUE AFECTAN A LA  
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....61**

X.1. EL IMPUESTO DE LA RENTA DE LAS  
PERSONAS FÍSICAS (IRPF) ..... 61

X.2. EL IMPUESTO DE SOCIEDADES..... 63

X.3. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO.  
63

X.4. OTROS TRIBUTOS..... 65

Cuando acabes este Bloque serás capaz de reconocer las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.

## TEMA I. INICIATIVA EMPRENDEDORA.

Con este tema aprenderás a:

Identificar el concepto de innovación y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento en el bienestar de los individuos.

Analizar el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

Valorar la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración como requisitos indispensables para tener éxito en la actividad emprendedora.

Analizar la capacidad de iniciativa en el trabajo de una persona empleada en una pyme dedicada a la actividad relacionada con el perfil profesional del Título.

Analizar el desarrollo de la actividad emprendedora de un empresario que se inicie en el sector relacionado con el perfil profesional del Título.

Analizar el concepto de riesgo como elemento inevitable de toda actividad emprendedora.

Analizar el concepto de empresario y los requisitos y actitudes necesarios para desarrollar la actividad empresarial.

Definir una determinada idea de negocio del ámbito de la higiene bucodental, que servirá de punto de partida para la elaboración de un plan de empresa.

Analizar otras formas de emprender como asociacionismo, cooperativismo, participación, autoempleo.

Elegir la forma de emprender más adecuada a sus intereses y motivaciones para poner en práctica un proyecto de simulación empresarial en el aula y se han definido los objetivos y estrategias a seguir.

Realizar las valoraciones necesarias para definir el producto y/o servicio que se va a ofrecer dentro del proyecto de simulación empresarial.

### I.1. INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO.

A lo largo de la historia, estos dos conceptos han estado unidos. En el siglo XIX, la invención de la máquina de vapor o la máquina de hilar, dieron al Reino Unido una ventaja sobre el resto de países y le permitieron un crecimiento económico más rápido gracias al aumento de la productividad. Como consecuencia de ello, subieron los salarios, la capacidad de ahorro e inversión y aumentó el nivel de vida de sus habitantes.

Hoy en día podemos seguir afirmando que invertir en I+D+i llevará con mayor probabilidad a una innovación de un producto o proceso que, como consecuencia, llevará a un mayor crecimiento.

Los protagonistas de este cambio son los gobiernos y especialmente las empresas, principales impulsoras de la actividad innovadora.

Entre las iniciativas que pueden contribuir al desarrollo económico de un país se encuentra el fomento de **la cultura emprendedora**. Supone desarrollar en los individuos ciertas cualidades: la responsabilidad, la autonomía, la capacidad de adaptación a los cambios que se producen en la sociedad, la capacidad de asumir riesgos, tomar decisiones y resolver problemas.

Estas habilidades pueden ser de gran utilidad en la vida cotidiana, en el trabajo o para crear una empresa. Por otra parte, la creación de empresas aparece como el principal motor en la generación de empleo.

## **I.2. FACTORES CLAVES DE LOS EMPRENDEDORES: INICIATIVA, CREATIVIDAD, FORMACIÓN.**

El término emprendedor se suele emplear para designar a una persona que decide montar su propio negocio. No obstante, es un término mucho más amplio: supone una actitud que impulsa a enfrentarse a nuevos retos, la voluntad de querer hacer realidad las propias ideas, es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y con lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros en cualquier ámbito, ya sea a nivel personal, profesional o empresarial.

A grandes rasgos, podemos identificar en un emprendedor ciertas cualidades:

### **Iniciativa.**

La iniciativa es la predisposición de una persona a emprender acciones, aprovechar oportunidades o mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que la empuje, apoyándose en su propia responsabilidad y la autodirección.

No basta con tener voluntad de hacer algo, es necesario dar un paso adelante y ponerse manos a la obra. Quien plantea ideas con iniciativa, asume, también, la carga de su realización y las consecuencias de sus acciones.

### **Creatividad.**

Es la habilidad para combinar o asociar ideas de manera única para lograr un resultado nuevo y original.

La creatividad es una de las capacidades más importantes y útiles del ser humano porque es aquella que le permite crear cosas nuevas a partir de lo que ya existe en el mundo. La capacidad de pensar en algo nuevo y mejor es lo que hace que la sociedad y la civilización humana avancen hacia nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

### **Formación.**

Si un emprendedor tiene una sólida base teórica y práctica en relación al asunto que va a acometer, su capacidad para tomar decisiones será mucho mayor. En cualquier caso, no es imprescindible si nos rodeamos de personas formadas que suplan estas carencias.

Además de estas cualidades, hacen falta **otras habilidades** para gestionar un negocio. Entre otras, podemos citar: confianza y seguridad en lo que uno hace; capacidad para organizar los recursos

materiales y humanos; dotes de comunicación, ya que hay que trabajar y negociar con muchas personas; etc.

### I.3. EL EMPRESARIO: REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Para el ejercicio de la actividad como empresario individual, la legislación española exige tres requisitos:

- Ser mayor de edad y tener libre disposición de sus bienes.
- Ejercicio habitual de la actividad empresarial.
- Ejercicio de la actividad empresarial en nombre propio (darse de alta en autónomos).

### I.4. LA IDEA DE NEGOCIO.

Entre las cualidades del emprendedor hemos hablado de la creatividad; la capacidad de generar ideas originales. Pues bien, la creación de una empresa tiene como punto de partida la elección del tipo de negocio que se pretende poner en marcha, es decir, **la idea**; ésta puede surgir de la experiencia que se tenga sobre un sector concreto, de la existencia de un mercado desabastecido, del hallazgo de un producto nuevo, de la observación del entorno, etc.

Sea cual sea el origen, la idea debe cumplir dos requisitos:

- Satisfacer necesidades.
- Ser innovadora, distinta.

#### I.4. 1. Satisfacer necesidades.

Para que nuestra empresa tenga éxito, el producto debe satisfacer necesidades particulares de la clientela futura; el negocio debe estar diseñado en función de la demanda del mercado. Si observamos los cambios que se van produciendo en la sociedad, podemos encontrar oportunidades de negocio, basándonos en las nuevas necesidades que tales cambios generan:

<b>SERVICIOS DE LA VIDA DIARIA</b>	<b>Servicios a domicilio:</b> producción y reparto de comida a domicilio; reparto de mercancías a domicilio; atención de personas de edad avanzada; servicio de limpieza a domicilio
	<b>Atención a la infancia:</b> guarderías; guarderías fuera del horario escolar; actividades extraescolares; campamentos escolares; guarderías de empresa
	<b>Nuevas tecnologías de la información y la comunicación:</b> aplicaciones informáticas; telemedicina; multimedia ocio/educativa; comercio telemático; reservas <i>on line</i> ; teleservicio; televigilancia; teletrabajo; formación <i>on line</i> ; software especializado para empresas.
	<b>Ayuda a jóvenes con dificultades:</b> servicios de mediación y asesoramiento en la resolución de conflictos; apoyo psicológico; clases extraescolares; reinserción.

<b>SERVICIOS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA</b>	<b>Mejora de la vivienda:</b> rehabilitación y reparaciones de interiores de inmuebles; rehabilitación del exterior de inmuebles
	<b>Seguridad:</b> vigilancia de lugares públicos; vigilancia en transportes colectivos; instalaciones de seguridad en domicilios; instalaciones de seguridad en empresas; instalaciones de seguridad en lugares públicos.
	<b>Aprovechamiento y revalorización de los espacios públicos urbanos</b>
	<b>Comercios de proximidad</b>
<b>SERVICIOS CULTURALES Y DE OCIO</b>	<b>Turismo:</b> turismo rural; turismo cultural; turismo de aventura; turismo especializado (rutas, circuitos); organización de actividades y acontecimientos; turismo de tercer edad.
	<b>Sector audiovisual:</b> producción de películas; distribución de películas; producción y difusión de emisiones de TV; televisión interactiva (acceso a distancia a museos, bibliotecas...); producción de vídeo-multimedia comerciales (presentación de empresas, instituciones, productos...)
	<b>Patrimonio cultural:</b> restauración (demanda de artesanos cualificados); creación de centros culturales (artistas, conservadores...); difusión de la cultura (acogida, guías, científicos, técnicos, editores...)
	<b>Desarrollo cultural local:</b> revalorización y difusión de las tradiciones, ferias locales, profesiones antiguas
	<b>Deporte:</b> gestión de clubes deportivos; educación deportiva y deporte para la salud; deporte profesional y de espectáculo; entrenadores personales.
<b>SERVICIOS MEDIOAMBIENTALES</b>	<b>Gestión de residuos:</b> recogida y tratamiento selectivo de residuos, recuperación y comercialización de los materiales selectivos
	<b>Gestión del agua:</b> protección de las fuentes; limpieza y mantenimiento de los cursos fluviales; saneamiento de las cuencas; protección contra las aguas contaminadas; gestión de infraestructuras; educación pública en el uso del agua; ciudadanos y empresas; el agua como elemento de ocio
	<b>Protección y mantenimiento de áreas naturales:</b> controlar la degradación; programas de parques naturales y reservas; programas de reforestación o de reconstitución de terrenos; protección de espacio "salvaje".
	<b>Reglamentación y control de la contaminación e instalaciones correspondientes:</b> aportación de bienes y servicios ligados a tecnologías menos contaminantes; exportación de tecnología de proceso; tecnologías de economización de energía; sensibilización respecto al control de la polución y el ahorro energético.

No obstante, hoy en día, este requisito parece haberse dado la vuelta: cuando las empresas diseñan sus productos no buscan satisfacer necesidades existentes en la sociedad, sino que lanzan sus productos y crean en la sociedad la necesidad de consumirlos con el uso de técnicas de marketing.

### **I.4. 2. Ser diferente.**

Todas las empresas que tratan de abrirse paso en el mercado han de conseguir que sus productos se distingan de los demás, apareciendo ante sus clientes como únicos. Las diferencias pueden venir porque nuestro producto sea totalmente nuevo o porque, siendo similar al del resto de competidores, nosotros resaltemos algún factor diferenciador, lo que supondrá una ventaja competitiva frente a los demás. Estas diferencias pueden ser de tipo:

- **Económico.** El precio puede ser determinante a la hora de que un cliente se decida por un producto, porque sea barato, con lo que llegará a un amplio sector de la población, o caro, si lo que pretendemos es hacernos con una clientela selecta.
- **Práctico.** En la decisión de compra puede influir la comodidad, la confianza, el ahorro de tiempo, etc. aunque esto suponga que el producto se encarezca (ej.: llevar la compra a casa).
- **Estético.** El color, la forma, el tamaño, el diseño del envase, etc. pueden ser el elemento clave que determine la compra de un producto y no el de la competencia (ej.: envase de perfume).
- **Técnico.** Se puede llegar a introducir una innovación o diferenciación del producto que le haga más atractivo a los ojos de los clientes.

Cuando acabes este Bloque (Temas II y III), serás capaz de definir la oportunidad de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

## TEMA II. LA EMPRESA Y SU ENTORNO.

Con este tema aprenderás a:

Describir las funciones básicas que se realizan en una empresa y se ha analizado el concepto de sistema aplicado a la empresa.

Identificar los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa; en especial, el entorno económico, social, demográfico y cultural.

Analizar la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con los clientes, con los proveedores y con la competencia como principales integrantes del entorno específico.

Describir la estrategia empresarial relacionándola con los objetivos de la empresa.

Identificar los elementos del entorno de una pyme dedicada a la actividad relacionada con el perfil profesional del Título.

Analizar los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

### II.1. CONCEPTO DE EMPRESA.

Podemos definir la empresa como una organización de medios materiales y humanos, dirigida a la prestación de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado y con ello obtener un beneficio económico.

Dentro de una empresa se suelen diferenciar 6 funciones básicas:

- **Funciones técnicas:** aquellas a través de las cuales se realiza la producción de bienes y servicios.
- **Funciones comerciales:** la empresa necesita tanto saber producir eficientemente como comprar y vender bien.
- **Funciones financieras:** es imprescindible una hábil gestión financiera para sacar el mayor provecho posible al dinero.
- **Funciones de seguridad:** protección de las personas y bienes de la compañía: seguridad e higiene, robos, inundaciones...
- **Funciones contables:** relacionadas con los inventarios, registros, balances, ingresos, costes, estadísticas...
- **Funciones administrativas:** las encargadas de sincronizar las otras cinco funciones: implica *planificar* el futuro (trazar un plan de acción); *coordinar* todas las funciones de la empresa; *dirigir* al personal y *controlar* que todo se hace de acuerdo con las órdenes y las normas establecidas.

Actualmente las empresas constituyen uno de los pilares fundamentales del sistema económico,

pues satisface las necesidades de la población, al producir todo lo que la sociedad necesita para vivir; por otra parte, crean empleo y generan riqueza. Por último, contribuyen a crear innovaciones que ayudan a mejorar el nivel de vida de la gente.

## II.2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

Una vez tomada la decisión de crear una empresa, hay que poner en marcha un plan de acción (estrategia), que implica tomar decisiones sobre los siguientes aspectos:

- Descripción de la idea de negocio (incidiendo en los dos aspectos fundamentales que ha de cumplir: satisfacer necesidades y ser diferente).
- Determinar dónde estamos y a dónde queremos llegar.
- Localización de la empresa.
- Plan de Marketing.
- Forma jurídica de nuestra empresa.
- Trámites para la constitución y puesta en marcha.
- Plan de viabilidad económica y financiera.

Cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, el plan estratégico se debe plasmar en un documento; es lo que se conoce como Plan de empresa o Plan de negocio, y constituye un estudio de su viabilidad técnica, comercial, económica y financiera, con el fin de determinar si podrá convertirse en un negocio real.

Es una herramienta imprescindible, porque los bancos, los inversores y los organismos públicos podrán examinarlo y decidir si merece su apoyo.

*Una herramienta muy conocida para diseñar modelos de negocio es el **modelo Canvas**. Es un instrumento que facilita comprender y trabajar nuestro plan de empresa para tener una visión global de nuestro proyecto.*

*Para ponerlo en práctica, se suelen dibujar rectángulos, donde van los diferentes apartados mencionados anteriormente, y de esta forma podemos ver nuestro modelo de negocio en una sola hoja.*

## II.3. LA EMPRESA COMO SISTEMA ABIERTO: ¿DÓNDE ESTAMOS?

Al hablar de empresa como **sistema abierto**, se trata de concebirla como un conjunto de elementos (humanos, técnicos, financieros,...), interrelacionados entre sí y con el entorno del que forma parte, por lo que la empresa no sólo está condicionada por lo que ocurra dentro de ella, sino también por su entorno: clientes, proveedores, competencia, mercados, política, etc. Así, la empresa influye en el ambiente y a la vez, se ve influida por él.

Podemos distinguir entre un entorno general, que afecta a todas las empresas y un entorno específico, que afecta a las empresas de un mismo sector.

## II.4. EL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA.

Hace referencia a factores de tipo político, económico, social y tecnológico.

### II.4. 1. Factores político-legales.

Hace referencia al sistema político del país y de los países del entorno (países democráticos o con democracias menos consolidadas; países estables o países en conflicto; relaciones internacionales; etc.) y a la legislación que deberá cumplir la empresa: trámites para constituir y poner en marcha la empresa, normativa laboral, fiscal, mercantil, medioambiental, ayudas y subvenciones, etc.

### II.4. 2. Factores económicos.

Sobre todo, el momento económico que vive el país y los países del entorno (expansión o crisis económica). Además, podemos hablar de los tipos de interés, la cotización del euro, la inflación, la bolsa, etc.

### II.4. 3. Factores sociales.

La empresa también se ve condicionada por la sociedad en la que vive: nivel educativo, estilos de vida, los hábitos de consumo, costumbres y creencias de la sociedad, modas, cambios sociales y demográficos, etc.

### II.4. 4. Factores tecnológicos.

Hoy en día estos cambios se están produciendo muy rápido a todos los niveles: en el transporte, las comunicaciones, la medicina, la industria, etc. Un empresario debe estar muy atento a los avances tecnológicos que se produzcan en su sector o se quedará obsoleto.

## II.5. EL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA.

A diferencia de los aspectos que hemos visto, existen otros factores que influyen de manera más directa entre las empresas del mismo sector. Entre ellos, vamos a destacar los siguientes:

### II.5. 1. La posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Ésta puede verse frenada por la existencia de ciertas **barreras de entrada** o por la reacción esperada de los competidores ya existentes en el sector. Entre las barreras de entrada más frecuentes, podemos citar:

- Inversiones necesarias (a mayor inversión, más difícil será la entrada).
- Tecnología (las tecnologías punta son una fuerte barrera de entrada por sus altos costes, la necesaria adquisición de patentes, etc.).
- Reglamentos y leyes limitadores de la producción, así como permisos, licencias, etc., necesarias para poner en marcha el negocio (pueden significar barreras de entrada importantes).
- Patentes o registros (los dueños pueden impedir o vender muy caros los derechos de uso).

- Las ventajas singulares que tienen algunas empresas ya instaladas, tales como una ubicación en un lugar más favorable para vender, una tecnología en exclusiva, etc.
- Lealtad a determinadas marcas o empresas por parte de los clientes (la lealtad a algunas empresas competidoras o a las marcas que comercializan éstas, implica una barrera dura de eliminar).
- Existencia de monopolios u oligopolios, que limitan el acceso al mercado.
- Economías de escala (significa coste unitario bajo de un producto por la existencia de grandes volúmenes de producción; ello permite a las grandes empresas producir con costes más bajos).

*Una empresa dedicada a la producción de envases de plástico vende 1.000 unidades al mes. El alquiler mensual supone 5.000€, los salarios de los trabajadores 10.000€ y el coste fijo en suministros (luz, agua, teléfono, etc.) 3.000€. El coste de la materia prima (plástico) por cada unidad es de 1,30€. Si sumamos los costes de todas las unidades producidas al mes ( $1,30 \times 1.000$ ) + el resto de costes mensuales, obtendremos los costes totales:  $1.300 + 18.000 = 19.300€$ .*

*El coste total por unidad será de  $19.300/1.000 = 19,30€$  por unidad.*

*Si vendiera 20.000 unidades al mes y se mantuvieran el resto de costes, los costes de los envases supondrían  $20.000 \times 1,30 = 26.000€$ , que sumados al resto de costes, nos darán  $= 44.000€$ .*

*El coste total por unidad será de  $44.000/20.000 = 2,20$  euros por unidad.*

Además de estas barreras de entrada, habrá que considerar las represalias o reacciones de las empresas que ya están en el mercado. Se deberá, por tanto, analizar la capacidad de repuesta del sector y su actitud ante una posible batalla competitiva (ej. una bajada de precios que nosotros no podríamos afrontar).

## **II.5. 2. La rivalidad entre los competidores existentes.**

La rivalidad entre las empresas de un sector surge cuando los competidores tienen una disminución de sus resultados reales o esperados, o descubren una oportunidad para mejorar su posición respecto a los demás.

En cada sector, las empresas tienen unas relaciones de dependencia mutuas, de modo que cualquier movimiento de una de ellas repercute en las demás. Algunos aspectos a destacar en este punto son:

- Mercado estancado (si hay muchas empresas en el sector con alta producción, la rivalidad será muy fuerte).
- Dificultades para abandonar el sector (depende de las inversiones realizadas).
- Especialización (¿están muy especializadas las empresas del sector? Cuanto más especializadas estén, menos rivalidad habrá entre ellas).
- Dificultades en crear imagen (¿cuesta mucho esfuerzo crearse una imagen de prestigio, calidad, etc. en este sector? Si es muy difícil, la empresa que lo logre, tendrá menos rivalidad).

### II.5. 3. La existencia de productos sustitutivos.

Las empresas de un sector determinando compiten en ocasiones con las de otros sectores con productos sustitutivos. La existencia de productos sustitutivos reducirá la rentabilidad de nuestra empresa.

*Las empresas del sector del transporte aéreo compiten con las empresas del sector de transporte por ferrocarril de alta velocidad en distancias de 500 a 600 km.; las cocinas a gas compiten con las cocinas de vitrocerámica; etc.*

### II.5. 4. El poder de los clientes.

Los clientes actúan para bajar precios, exigir mayor calidad, pedir mayores prestaciones y, en definitiva, hacer que los competidores se enfrenten unos con otros. Este poder varía de unos sectores a otros.

- Número de productos (si el producto es único, los clientes tienen menos poder para negociar).
- Integración de clientes (si los clientes pueden asociarse con empresas proveedoras de productos como los que nosotros les suministramos, o si pueden asociarse entre ellos y negociar en conjunto con nosotros, tendremos menos poder).
- Aceptación del producto (a mayor aceptación de nuestro producto, tendremos mayor poder de negociación).

### II.5. 5. El poder de los proveedores.

Los proveedores de un determinado sector pueden actuar sobre las empresas del mismo modo que los clientes, pero en sentido inverso: aumentan precios, disminuyen la calidad de sus materias primas o dan menos prestaciones, reduciendo la rentabilidad del sector. Por ello, hemos de tener en cuenta:

- Número de posibles proveedores (si son muchos los proveedores, será más fácil para nosotros negociar).
- Dificultad de cambio de producto (si los productos suministrados no se pueden cambiar con facilidad, tendremos menos capacidad de negociación).
- Integración de los proveedores (si los proveedores pueden asociarse entre ellos y negociar en conjunto con nosotros, tendremos menos poder para negociar precios, descuentos, etc.).
- Volúmenes de compra (a mayor volumen de compra, tendremos más poder de negociación con los proveedores).

*En cada sector empresarial, estos factores pueden ser diferentes, pero es necesario conocerlos perfectamente para mejorar nuestra posición respecto a los competidores. Para ello, habrá que:*

- *Localizar a los competidores (haz un recorrido personal por la zona donde pienses montar tu negocio y busca en Internet otros datos de interés)*
- *Investigarlos hasta disponer de toda la información necesaria (cuántos negocios similares hay; se trata de empresas grandes o pequeñas; llevan mucho tiempo en el mercado o acaban de abrir; apunta su dirección y sus horarios; a cuánta gente atienden; observa si los clientes salen contentos o disgustados; entra tú mismo o pídele a un amigo que entre a preguntar o comprar algo; llama por teléfono para conseguir información; visita su página web; busca opiniones o comentarios en Internet; etc.)*

## II.6. LA MATRIZ DAFO.

Todos los factores del entorno, general o específico, que pueden tener una influencia en la creación de nuestra empresa, pueden quedar reflejados en la matriz DAFO. Su nombre proviene de las iniciales de los cuatro componentes de su aplicación: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

El análisis se efectúa en dos niveles:

- Desde el ámbito interno de la empresa: hay que descubrir las características propias de la empresa que favorecen la ejecución de la decisión (FORTALEZAS) y los obstáculos internos para la ejecución de la decisión (DEBILIDADES).
- Desde el ámbito externo a la empresa: se trata de analizar las situaciones que favorezcan la implantación de la decisión (OPORTUNIDADES) y las situaciones que actúan de forma negativa sobre la ejecución de dicha decisión (AMENAZAS).

	Factores internos	Factores externos
Puntos negativos	<b>D</b> EBILIDADES	<b>A</b> MENAZAS
Puntos positivos	<b>F</b> ORTALEZAS	<b>O</b> PORTUNIDADES

## II.7. ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR? MISIÓN, VISIÓN, VALORES. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

<b>MISIÓN</b> ¿Quiénes somos?	Es la razón de ser de la empresa; para qué existe y a qué se dedica.
<b>VISIÓN</b> ¿A dónde vamos?	Es lo que desea ser la empresa en el futuro; cómo se ve a sí misma en un futuro.
<b>VALORES</b> ¿cómo actuamos?	Son los principios que sirven para orientar el comportamiento de los miembros de la empresa. Deben ser aceptados y compartidos por todos.

<b>OBJETIVOS</b>	El principal objetivo de las empresas es obtener los máximos beneficios posibles, aunque no es el único. Podemos hablar de objetivos <b>cuantitativos</b> , porque se pueden medir, y objetivos <b>cuantitativos</b> , más difíciles de cuantificar.
<b>Objetivos cuantitativos</b>	<p>Maximizar los beneficios y reducir los costes al mínimo.</p> <p>Creer hasta alcanzar un tamaño que les permita enfrentarse a sus competidores (a veces, a costa de sacrificar parte de los beneficios).</p> <p>Adquirir mayor cuota de mercado, tratando de ganar una posición dominante frente a sus competidores.</p> <p>Aumentar su número de clientes.</p>
<b>Objetivos cualitativos</b>	<p>Imagen de seriedad, formalidad, prestigio, eficacia, etc.</p> <p>Calidad, en el proceso de fabricación y en el servicio que ofrece a sus clientes.</p> <p>Satisfacer al cliente. Es importante que tras la compra, el cliente quede satisfecho con el producto y con el trato recibido, porque volverá en el futuro.</p> <p>Satisfacción de los trabajadores.</p> <p>Objetivos sociales, como veremos en el apartado sobre responsabilidad social corporativa.</p>

## II.7. LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La localización física es una decisión muy importante para la vida de la empresa. La importancia de la elección varía según el tipo de actividad que se vaya a desarrollar y las características y dimensiones del mercado al que se va a dirigir la empresa (ej. una fábrica de conservas de pescado tendrá que ubicarse cerca de un puerto pesquero para abastecerse de la materia prima; una pastelería deberá estar en un lugar donde pase mucha gente...).

Para la localización, por tanto, habrá que tener en cuenta una serie de factores:

- Situar la empresa cerca de las fuentes de materias primas; con ello se reducen costes de suministros.
- Situar la empresa cerca de los clientes; ello va a permitir reducir costes de distribución.
- Infraestructura de la zona: luz, agua, instalaciones, etc.
- Zonas especialmente protegidas (polígonos industriales, incubadoras de empresas...). Estas zonas cuentan con diferentes tipos de ayudas: alquiler de baja renta, cesión de terrenos, ayudas, subvenciones a fondo perdido, asesoramiento, formación, etc.
- Oferta de mano de obra cualificada cercana.
- Expectativas respecto al crecimiento del mercado potencial local.
- Vías de comunicación próximas y en buenas condiciones.
- Empresas auxiliares cercanas para subcontratar servicios o trabajos.

## TEMA III. EMPRESA Y SOCIEDAD.

---

Con este tema aprenderás a:

Analizar el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas y su importancia como un elemento de la estrategia empresarial.

Elaborar el balance social de una empresa del ámbito de la higiene bucodental, y se han descrito los principales costes sociales en que incurren estas empresas, así como los beneficios sociales que producen.

Identificar, en empresas de higiene bucodental, prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

Analizar el entorno, se han incorporado valores éticos y se ha estudiado la viabilidad inicial del proyecto de simulación empresarial de aula.

### III.1. LA CULTURA EMPRESARIAL.

Cada empresa tiene una forma distinta de hacer las cosas. El conjunto de normas, creencias y valores compartidos por los miembros de la organización es lo que llamamos *cultura de empresa*.

Con ella, la empresa trata de diferenciarse de las demás y así, desarrolla un espíritu de equipo entre los trabajadores (los empleados saben qué se espera de ellos y cómo deben comportarse) y crea una imagen reconocible ante el público (uniforme, logotipo, trato al cliente, etc.).

Cada empresa la transmite de forma diferente: unas veces se hace de manera formal, a través de normas escritas que explican lo que desea ser la empresa (misión, visión, valores, así como sus objetivos) y otras, se hace de manera informal por diferentes vías (cursos, celebraciones anuales, forma de vestir, comidas de empresa, relaciones entre jefes y empleados, etc.).

### III.2. LA IMAGEN CORPORATIVA.

Llamamos imagen corporativa al modo en que la sociedad percibe a una empresa. Podemos decir que las empresas tratan de transmitir su cultura a través de la imagen corporativa.

La dirección de la empresa es la encargada de crear esa imagen a través del Departamento de *Marketing*, con campañas publicitarias, diseño de los uniformes, del producto, la marca, el logotipo, organización de eventos, patrocinando actividades, etc. Con ello, la empresa trata de mostrarse atractiva a ojos del cliente para mejorar sus ventas, posicionarse en el mercado, atraer clientes, etc.

Además de ello, la imagen corporativa de las empresas también se transmite al público con su actividad diaria: trato al cliente, calidad del servicio, precios, etc.

### III.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) consiste en incorporar a la gestión de la empresa, las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales de la sociedad; de esta forma, la empresa no sólo se preocupa de ganar dinero para sus dueños, sino que también busca el bienestar de sus trabajadores, los consumidores, el medio ambiente y la sociedad en general.

La RSC es una iniciativa de carácter voluntario y va más allá del cumplimiento de las leyes y las

normas, pues esto debe cumplirlo cualquier empresa.

Las áreas que abarca la RSC son:

- **Derechos humanos:** no discriminación; lucha contra el trabajo infantil; no contratar con empresas que no respeten los derechos humanos; etc.
- **Derechos laborales:** contratar colectivos desfavorecidos (jóvenes, inmigrantes, minorías étnicas, parados de larga duración); conciliación de la vida laboral y familiar; planes de formación para los empleados; salarios y condiciones de trabajo justos; igualdad entre hombres y mujeres; prevención de riesgos laborales; etc.
- **Medio ambiente:** reducción y gestión de residuos y emisiones contaminantes; uso de energías alternativas; lucha contra el cambio climático; uso responsable del agua y de los recursos naturales; etc.
- **Económico y social:** ofrecer a la sociedad productos útiles; contratar con empresas de la zona en condiciones justas; dar trabajo y contribuir al desarrollo económico de la localidad; lucha contra la corrupción; políticas de transparencia; apoyo a organizaciones locales; etc.

Para comprobar que una empresa está cumpliendo con sus compromisos de RSC se utilizan diversos medios, entre los que se encuentra el **balance social**: es un documento voluntario en el que se recogen los principales datos y cifras en los que se resume la actividad de la empresa desde una perspectiva social.

La siguiente tabla recoge los costes y beneficios que aparecen con más frecuencia en los balances sociales de las compañías que elaboran este documento:

<b>BALANCE SOCIAL</b>	
<b>Beneficios sociales</b>	Generación de riqueza. Creación de puestos de trabajo. Aportaciones a la comunidad (donaciones, proyectos de mejora del medio ambiente, apoyo a la cultura, el deporte, etc.). Mejora de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores (guarderías, economatos, prestaciones sociales complementarias, etc.). Seguridad e higiene en el trabajo.
<b>Costes Sociales</b>	Contaminación medioambiental (del aire, del agua, acústica, visual, etc.). Agotamiento de los recursos naturales del planeta (desarrollo no sostenible). Accidentes laborales y enfermedades profesionales. Estrés y problemas psicosociales en los trabajadores. Costes del desempleo (subsidios, baja autoestima, etc.). Conflictos sociales (huelgas, etc.). Dificultades para el normal desarrollo de las familias debido a las condiciones de trabajo (conciliación de la vida laboral y familiar).

Cuando acabes este Bloque (Temas IV, V, VI y VII), serás capaz de realizar las actividades para la constitución y puesta en marcha de una empresa, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.

## TEMA IV. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN. LOS CLIENTES.

Con este tema aprenderás a:

Definir la política comercial a desarrollar a lo largo del curso.

Las empresas se crean para producir bienes y servicios y venderlos, y con ello ganar dinero. Pues bien, todas aquellas operaciones que realiza la empresa con el fin de vender lo que produce es lo que compone su actividad comercial.

El marketing son el conjunto de actuaciones dirigidas a conseguir la comercialización más ventajosa de los productos de la empresa. El marketing implica estudiar detalladamente una serie de variables: producto, precio, distribución y comunicación. Esto es lo que se llama MARKETING MIX.

### IV.1. EL PRODUCTO.

Podemos definir un producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo. El objeto de la introducción de un producto en el mercado es satisfacer necesidades de los consumidores.

Generalmente, el éxito comercial de las empresas está ligado a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito.

#### IV.1. 1. Niveles de producto.

##### **Producto básico.**

Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor (ej. cuando una persona compra un coche, está comprando un medio de locomoción).

##### **Producto formal.**

Se produce cuando esa necesidad se transforma en algo tangible (ej. un coche, un ordenador...). Los productos formales se identifican por su imagen, diseño, características técnicas, etc. Estas cualidades son las que el consumidor tiene en cuenta ante un producto formal.

##### **Producto ampliado.**

Son las ventajas asociadas a la compra de un producto. A veces los beneficios adicionales suponen un mayor coste del producto, pero normalmente se aprecian las ventajas que ofrecen; pueden ser:

- La entrega: como por ejemplo, la entrega a domicilio, cuando un supermercado lleva a casa la compra realizada.

- La instalación: cuando se compra un teléfono móvil, el cliente no tiene que preocuparse por configurarlo, ya que la empresa que lo ha vendido se hará cargo de ello.
- El servicio posventa: se asesora al cliente sobre el uso del producto, reparaciones, etc.
- La garantía: el producto es reparado sin gastos para el cliente durante un periodo de tiempo.
- La financiación: se ofrece la posibilidad de pagar al contado o a plazos, sin que esto suponga mayor coste al cliente.

Cuando un consumidor adquiere un producto tiene en cuenta todos los beneficios del mismo, no se fija solamente en sus características físicas, sino que también tiene en cuenta el producto ampliado.

Cuando diseñemos el producto, identificaremos, en primer lugar, qué necesidades del consumidor va a satisfacer. A continuación diseñaremos el producto formal y, por último, buscaremos las formas de ampliar el producto, con el fin de crear un conjunto de beneficios que se adapten a los deseos de los clientes.

#### IV.1. 2. Tipos de productos.

Podemos hacer una clasificación, en función de diferentes criterios:

En función de su tangibilidad.

- **Bienes:** son objetos físicos que se pueden tocar. A su vez pueden ser duraderos, si sobreviven a muchos usos (ropa, electrodomésticos, etc.) o no duraderos, que son aquéllos que se agotan al usarlos (pastel, lápiz, etc.).
- **Servicios:** son actividades o satisfacciones que se ofrecen en el mercado. No se pueden tocar (el servicio de una lavandería); no se pueden separar de la persona o máquina que lo suministra (la reparación de un automóvil necesita de un mecánico); son variables, dependen de quién lo proporcione (un corte de pelo es diferente, según el peluquero que lo haga); son perecederos (no se pueden guardar o almacenar).

En función del fin a que se destinen.

- **Productos de consumo:** los compran consumidores particulares para su uso personal (ej. fruta). A su vez los podemos dividir en:
  - **Productos de uso común:** se compran periódicamente sin compararlos apenas con otros productos similares. Dentro de ellos distinguimos entre productos básicos (cubren nuestras primeras necesidades: pan); de impulso (su compra obedece a una apetencia repentina: un helado); de emergencia (cuando cubre una necesidad urgente y ocasional: una venda). En la decisión de compra de este tipo de productos no influye el nivel económico del consumidor, pero cuando más alto es éste, más productos de uso común suele consumir.
  - **Productos de comparación:** estos productos suelen ser de precio elevado. Antes de tomar una decisión de compra, el consumidor los compara con otros similares (piso, electrodomésticos, coche, etc.).
  - **Productos de lujo:** son consumidos por un grupo minoritario, para el que es muy importante la marca y el prestigio y está dispuesto a pagar un precio elevado por ellos (Chanel nº 5, Ferrari, etc.).
- **Productos industriales:** son aquéllos que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. (ej.: una empresa fabrica tableros de madera para venderlos a otras que fabrican muebles).

Puede ocurrir que un mismo producto sea de consumo o industrial a la vez, según el fin con el que se adquiera (ej. la fruta puede ser adquirida por una persona para comerla o por una empresa que se dedica a la fabricación de mermelada).

### IV.1. 3. Atributos del producto.

Son las características que lo diferencian de los productos de la competencia. Pueden ser:

#### **Físicos.**

Son aquéllos que se pueden percibir por los sentidos, como su color, sabor, olor, textura, etc.

#### **Funcionales.**

Atributos que se añaden en el proceso productivo:

- **Envase:** Es aquello que contiene el producto; está en contacto con el producto. Su forma sirve para diferenciar unos productos de otros (ej. los perfumes, las botellas de determinadas marcas de alcohol o refresco, etc.).
- **Embalaje:** Es el segundo o tercer protector del producto. También sirve para diferenciar unos productos de otros, en base a su color, tamaño, material, etc.: las cajitas que contienen los perfumes, la “caja roja de Nestlé”, etc.
- **Tamaño/peso/color:** Es muy importante. Va a depender del cliente, del país de venta, de la imagen que pretenda ofrecerse del producto, etc. (ej.: garrafa de 5 l. de aceite de oliva en España frente a botella de ½ l. en el Reino Unido; a los japoneses les gustan los colores muy llamativos; etc.)
- **Etiqueta:** aporta información, aunque también debe ser atractiva. En ella también pueden aparecer las instrucciones de uso.
- **Diseño:** Muy importante; quizás el que más. Puede ser del producto o del envase. (ej.: diseño del producto: vestido de moda, muebles de diseño; diseño del envase: Coca-cola).
- **Marca:** es el nombre que identifica un producto (no confundir con su plasmación escrita o gráfica, denominada *logotipo*). La marca debe ser sencilla, corta, fácil de pronunciar, recordar y reconocer. Debe sonar bien (ej.: *kodak* dedicó mucho tiempo hasta encontrar una marca que se identificase con el disparo de una cámara de fotos). Debe distinguirse de la competencia, aunque a veces se busca todo lo contrario (ej.: zapatillas Naik)

### IV.1. 4. Ciclo de vida del producto.

Todos los productos tienen un ciclo de vida: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo cuando aparece un nuevo producto que satisface mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores cambian de gustos o de necesidades.

El ciclo de vida del producto tiene las siguientes etapas:

#### **Introducción.**

Es el periodo de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas y requiere un gran esfuerzo comercial.

#### **Crecimiento.**

En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más

consumidores y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.

### **Madurez.**

Las ventas ahora son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofertan en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas.

### **Declive.**

Es la última etapa del producto. Acabará cuando el producto deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.

Es importante saber en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto que nosotros vamos a vender. Es más fácil introducirse en el mercado con productos tradicionales (fase de madurez), dado que hay empresas que los están comercializando desde hace mucho tiempo y forman parte de los hábitos de los compradores. Sin embargo, si se trata de un producto nuevo (fase de introducción), tendremos que ganarnos a los clientes a través del precio, la calidad, el diseño, campañas publicitarias, promociones, etc.

FASES DE VIDA DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS				MARKETING MIX	
	Ventas	Beneficios	Clientes	Competencia	Precio	Gastos en publicidad
<b>Introducción</b>	Bajas	Negativos	Innovadores	Poca	Alto	Altos
<b>Crecimiento</b>	Crecimiento rápido	Crecimiento rápido	Mercado masivo	Aumenta	Baja un poco	Altos
<b>Madurez</b>	Elevadas	En declive	Mercado masivo	Mucha	Bajo	Moderados
<b>Declive</b>	En declive	Nulos o negativos	Rezagados	En declive	Muy bajo	Mínimos

## **IV.2. EL PRECIO.**

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importantes: en primer lugar, de ella dependen los ingresos de la empresa y por otro lado, muchos consumidores sólo se guían por el precio a la hora de comprar.

Los precios están muy determinados por los objetivos de la empresa en un momento dado, por lo que cuanto más claro sea el objetivo, más fácil resultará establecer el precio:

- Si se quiere atraer a los clientes, alcanzar una determinada cuota de mercado, hacer frente a empresas de la competencia ya instaladas, etc., el empresario puede decidir al principio bajar los precios, a costa de sacrificar el beneficio, bastaría con cubrir los costes. Esta estrategia tiene sus inconvenientes: se necesita un importante volumen de ventas para compensar el bajo margen de beneficios, si los competidores reaccionan, podría conducir a una guerra de precios, y un precio bajo podría originar una imagen de baja calidad en los clientes.
- Si se quiere dar una imagen de calidad no es conveniente fijar unos precios muy bajos, por una parte, por el coste que supone la calidad y, por otra, por la influencia psicológica en los consumidores.

- Si se disfruta de una situación ventajosa, se pueden fijar precios altos para recuperar rápidamente las inversiones, o bien se pueden bajar los precios en un momento dado para estimular el consumo o como estrategia frente a los competidores.

Además, existen factores externos que condicionan el precio de nuestros productos: **los compradores** (el precio del producto debe ser coherente con el segmento de mercado al que nos dirigimos, es decir, debe ajustarse a lo que el consumidor está dispuesto a pagar. Una política de precios altos puede ser factible en el caso de un bien con una imagen de prestigio y de exclusividad dirigido a un cliente de un nivel adquisitivo alto); **la competencia** (sus precios actúan como referencia que utilizamos al fijar el precio de nuestro producto, y al mismo tiempo sus reacciones ante nuestros precios repercuten sobre nosotros); **los intermediarios** (por la dificultad de controlar el precio cuando antes de llegar al consumidor pasa por muchos intermediarios); **el gobierno**, cuando establece precios máximos para algunos productos.

#### IV.2. 1. Sistemas de fijación de precios.

Para fijar los precios de los productos se pueden utilizar varios sistemas:

##### **El coste del producto más un margen.**

Se calcula lo que cuesta producir una unidad de producto para un volumen de producción determinado, y se le suma una cantidad que supone el margen de beneficios. El gran problema es que este método requiere un buen análisis de costes y no todas las empresas saben qué costes tienen. Además, este sistema ignora las condiciones del mercado, como la competencia o lo que el comprador está dispuesto a pagar por el producto.

##### **La demanda del mercado.**

Es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio. Esta cantidad está relacionada con el precio del producto y con otras muchas variables: el precio de otros productos, la renta del consumidor, sus gustos, etc. En general, una reducción del precio implica un incremento de la demanda y viceversa (curva de demanda).

##### **La posición de la competencia.**

En este método, los precios de los productos se fijan en función de los de la competencia.

La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares; las empresas pequeñas suelen seguir al líder, variando sus precios cuando lo hace aquél.

Otros sistemas para fijar los precios dependen de la forma en que vendamos el producto:

- **Venta directa.** Vendemos nosotros directamente al consumidor. En estos casos, la empresa tiene el control sobre la distribución, por lo que tendrá más libertad para fijar sus precios. En estos casos no hay intermediarios, que hacen que se encarezca el precio, y la empresa puede garantizar la calidad del producto que llega a manos del consumidor. Si logramos que todas nuestras ventas sean así, ganaremos más dinero. En este caso, la forma de cobrar suele ser al contado (el pago se realiza en el momento de la compra en metálico, cheque o transferencia).
- **Venta a intermediarios (otras empresas).** Los intermediarios suelen presionar a las empresas para reducir el precio de sus productos. En estos casos, las ventas serán a crédito (el pago se hace en fecha posterior a la compra) o a plazos (el pago se hace en varios desembolsos fraccionados).

Normalmente, para determinar los precios se recurre a varios sistemas a la vez.

### IV.3. DISTRIBUCIÓN.

La distribución del producto comprende todas las tareas que consiguen que el producto llegue hasta el consumidor. Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución de sus productos, tiene que tener en cuenta una serie de cuestiones:

- El mercado al que dirige sus productos: si es grande/pequeño; disperso/concentrado; volumen de pedidos...
- Las características del producto: perecedero, frágil, voluminoso...
- Las características de la empresa: grande (puede asumir los gastos que supone la distribución, como gastos en personal, medios de transporte...) o pequeña (el propio empresario asumirá la mayoría de las tareas)

En la distribución de los productos existen dos puntos fundamentales a tener en cuenta: los canales de distribución y la distribución física o logística de distribución.

#### IV.3. 1. Los canales de distribución.

Son el conjunto de intermediarios que existen entre el fabricante y el consumidor, y que acercan el producto del primero al segundo. Estos intermediarios pueden ser de diversos tipos: mayoristas, representantes, agentes comerciales, detallistas...

Los canales de distribución son muy diversos y dependen del tipo de producto, de las características de la empresa, del tipo de consumidor, etc.

Normalmente, los canales más complejos se dan en los productos de consumo, en tanto que los productos industriales requieren canales con menos escalones intermedios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN MÁS FRECUENTES EN PRODUCTOS DE CONSUMO				
Fabricante			Consumidor	
Fabricante		Detallista		Consumidor
Fabricante	Mayorista		Detallista	Consumidor
Fabricante	Mayorista en origen	Mayorista en destino	Detallista	Consumidor

CANALES DE DISTRIBUCIÓN MÁS FRECUENTES EN PRODUCTOS INDUSTRIALES		
Fabricante		Consumidor industrial
Fabricante	Distribuidor	Consumidor industrial

#### IV.3. 2. La logística de distribución.

La distribución física del producto supone llevar el producto adecuado al lugar adecuado en el momento oportuno y al mínimo coste posible.

Las actividades de la logística de distribución tienen como punto de partida la información de los pedidos de compra o aprovisionamiento y determinan los medios y rutas de transporte, la localización, el número y organización de los almacenes, las cantidades de almacenamiento, etc.

Una de las cuestiones más importantes en la logística es la determinación de los medios de transporte, por los costes que generan. Cuando hacemos un pedido de materias primas o mercaderías, debemos contratar un servicio de entrega si el proveedor no lo facilita (ej. UPS, MEDUR, TDS, SEUR, etc.). Normalmente, el coste del transporte debemos asumirlo nosotros, y en él se incluye el coste en sí mismo más el seguro. Las empresas de paquetería suelen tener listas de precios según los kg. de peso.

Si somos nosotros los que hacemos la distribución con medios propios, podemos tomar como referencia las tarifas de las compañías del sector.

*No olvidar repercutir el precio del transporte en el precio final del producto: si 6 TV valen 150€ c/u, y el transporte asciende a 135€, el precio de cada TV será  $150 + (135/6) = 172,50€$  c/u, aparte del margen añadido para cubrir los demás gastos.*

El mundo de la distribución ha experimentado grandes cambios en los últimos años: muchas empresas venden sus productos por Internet. Algunas tienen página web propia y distribuyen sus productos directamente a los consumidores, por lo que al no existir intermediarios, el producto es más barato. Al mismo tiempo hay páginas web especializadas en venta por internet (ej.: Amazon)

#### IV.4. CANALES DE COMUNICACIÓN.

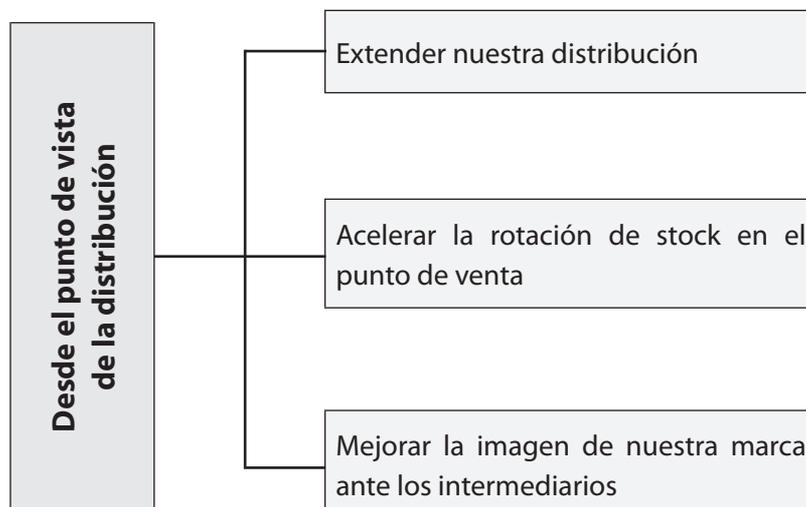
Una labor importante que tenemos que hacer, una vez que el producto y el mercado al que vamos a dirigirnos están definidos, es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que nos conozcan, que sepan qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo, etc. En resumen, debemos animarles a que compren nuestro producto.

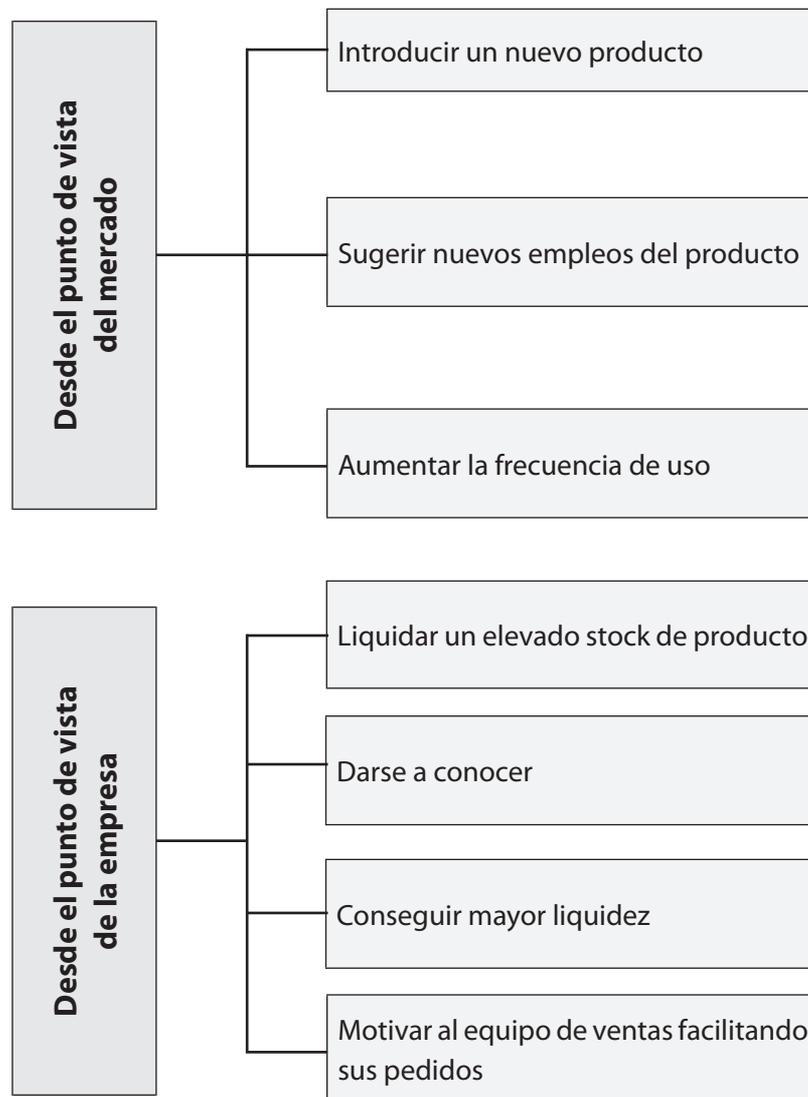
En la práctica, ello significa que la empresa deberá atender a diversas actividades, entre las que destacan la promoción, la publicidad, el *merchandising* y la venta personal.

##### IV.4. 1. La promoción de ventas.

Se trata de acciones comerciales de corta duración que tratan de estimular la compra de un producto de forma inmediata, ofreciendo algunas ventajas añadidas al consumidor (ej. muestras gratuitas, cupones de descuento, concursos, demostraciones, premios, ofertas "3 x 2", etc.).

Los objetivos de la promoción son diversos, dependiendo del punto de vista:





#### IV.4. 2. La Publicidad.

La publicidad son todas aquellas acciones que pretenden informar o persuadir al consumidor, a través de los medios de comunicación, de algo relativo a los productos que se anuncian. Así pues, podemos decir que sus objetivos son:

- **Informar** a los consumidores sobre las características o beneficios de un producto determinado.
- **Persuadir** a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

estrategia publicitaria ha de contemplar diversos elementos: una vez que conocemos el perfil del cliente al que queremos vender nuestro producto, elegir el mensaje (las expresiones, el tono de la voz, la música, el color, las imágenes...): se puede intentar provocar una emoción, se puede apelar a la racionalidad del consumidor tratando temas como el ahorro, la calidad del producto, las ventajas añadidas, etc.

También es importante el **medio** a través del cual el mensaje llega al consumidor. Todos tienen ventajas e inconvenientes:

Medios de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
TV, radio, prensa	Llegan a mucho público	Son caros
<i>Banners</i> en páginas de Internet	Es barato	No selecciona al público que queremos
Folletos (buzoneo, correo ordinario...)	Permite diferenciar por zonas o barrios	Saturan los buzones de correos y acaban en la basura sin leerse
<i>Mailing</i> por Internet	Permite personalizar la información	Puede no llegar al consumidor al ser bloqueado como <i>spam</i>
Vallas publicitarias, carteles, medios de transporte...	Son medios llamativos y muy visuales	Sólo útiles para un mercado local

#### IV.4. 3. El merchandising.

Se denomina *merchandising* a un conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de manera que se diferencie de los de la competencia. Contempla aspectos tales como:

- Ubicación del producto en el local: los pasillos centrales son los más transitados, lo que favorece la venta de los productos que estén situados allí; existe cierta tendencia en los consumidores por la cual, cuando entran en una tienda, empiezan su visita dirigiéndose al fondo a la derecha, lo que puede ser utilizado para situar determinados productos; un lugar especialmente favorable es la cercanía a la caja en que se efectúa el pago, ya que, si hay que esperar un momento, el consumidor se fijará en los productos que estén expuestos allí, y con mucha probabilidad, escogerá alguno, sobre todo si es de poco valor. Existen empresas que colocan carteles y estantes en el interior de la tienda que destacan sus productos en exclusiva.
- Localización en las estanterías: los artículos situados a la altura de los ojos serán los primeros en que se fijará el consumidor; los productos pensados para los niños deben situarse a una altura adecuada a su edad.
- El uso de música o elementos audiovisuales: ambientar con un determinado tipo de música invita a determinados clientes a acercarse al área donde se sitúan los productos que más les pueden interesar.
- Escaparatismo: es conveniente destacar en el escaparate de la tienda las ofertas o promociones vigentes en ese momento; decorar el escaparate ayuda a atraer clientes.
- Artículos publicitarios: bolsas con el logotipo o la marca de la empresa, bolígrafos, pins, muñecos, gorras, camisetas, mochilas, etc.

#### IV.4. 4. La venta personal.

Una vez definidos los elementos del *Marketing Mix*, es necesario realizar la venta. Se entiende por venta el conjunto de operaciones realizadas por la empresa que tienen por objeto poner a disposición de los consumidores y usuarios los productos por ella elaborados, en las mejores condiciones de calidad, precio y situación. La venta constituye, en definitiva, el fin de todo proceso productivo.

La forma de la venta puede ser muy diferente: venta directa, por teléfono, por correo, a domicilio,

al por mayor, al por menor, etc. y dependerá del tipo de producto (industrial o de consumo), del mercado, del cliente, etc.

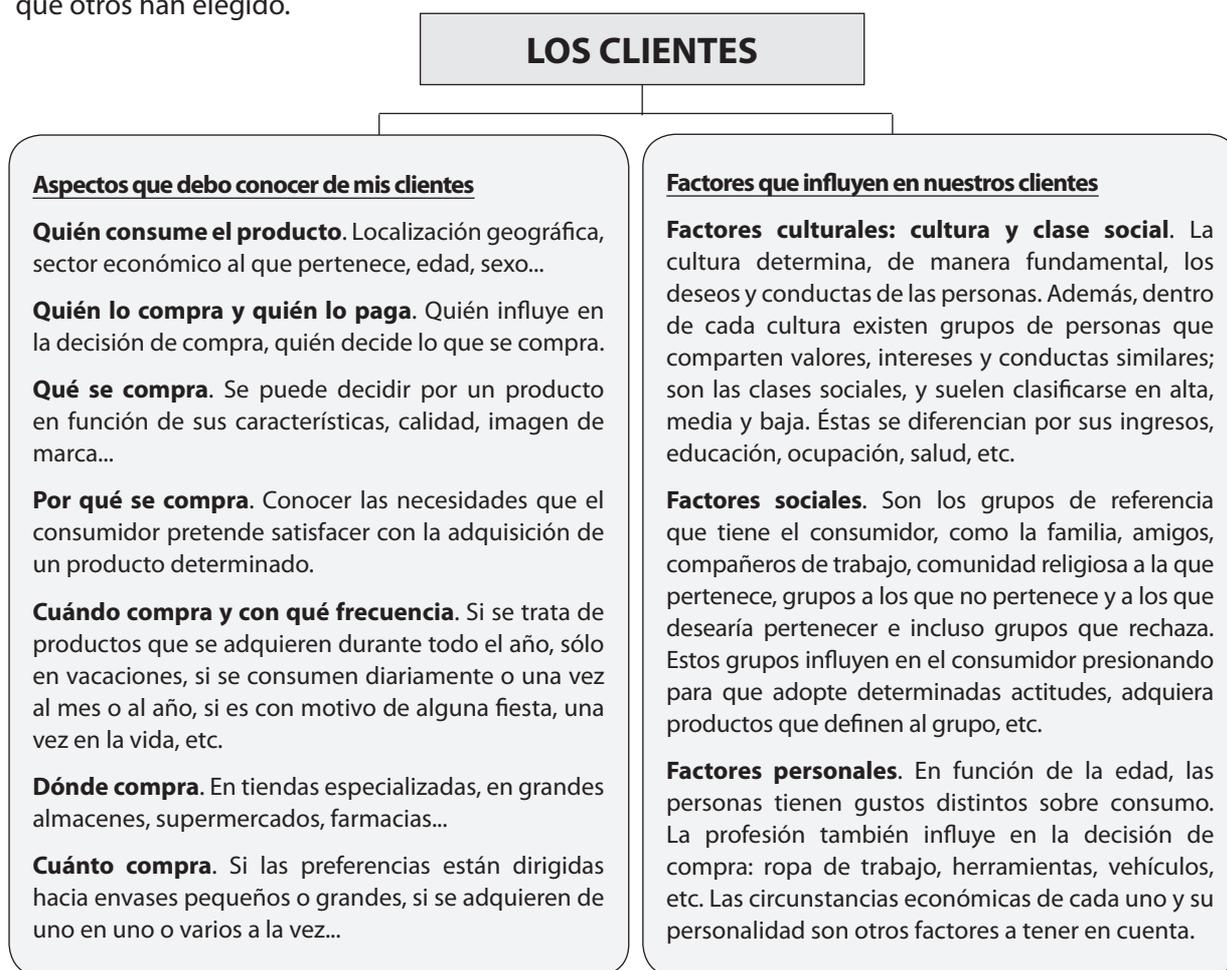
Sin embargo, en la mayoría de los casos se establece una comunicación interpersonal hablada entre vendedor y comprador. En esta comunicación, el vendedor debe persuadir al comprador para que adquiera el producto o servicio, para lo cual tendrá que:

- Informar de las características del producto o servicio y de los beneficios que el consumidor obtendrá al adquirirlo.
- Desarrollar actitudes favorables del comprador hacia el producto y hacia la empresa.
- Formalizar el pedido acordando las condiciones de entrega del producto, los precios y las condiciones de facturación y cobro.

## IV.5. LOS CLIENTES.

Para que resulte más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

El consumidor es la persona que compra para uso propio o el de otras personas con las que está relacionado (familia, compañeros, etc.); usa o consume lo que lo que otros han comprado; paga lo que otros han elegido.



Cualquier empresa debe considerar prioritarios los aspectos relacionados con la **atención al cliente**, pues su éxito deriva de la cantidad y calidad de los clientes con los que cuenta. Es muy importante contactar con el cliente e influir decisivamente en su intención de compra.

La atención al cliente tiene lugar antes de la venta (por referencias de otros clientes, contactos anteriores con la empresa, etc.), durante la venta (la empresa debe cuidar la relación personal, ofreciendo un trato cortés y amable; satisfacer las necesidades del cliente para ofrecerle el producto cuyas características le sean más adecuadas) y después de la venta (hay que fidelizar al cliente a través de la resolución dudas, atención a las reclamaciones, garantía del producto, venta de recambios, etc.)

Algunos principios que la empresa debe tener en cuenta en sus relaciones con los clientes son:

- **El vendedor ha de adaptarse al cliente:** algunos clientes prefieren llevar la iniciativa, otros prefieren ser orientados, etc.
- **El lenguaje no verbal es importante:** la forma de vestir, estrechar la mano, etc.
- **La importancia del trato personalizado:** el cliente debe sentir que se le atiende de manera personalizada.
- **La venta no debe hacerse a cualquier precio:** puede que nuestra empresa no cuente con el producto o servicio que se adapta a las necesidades el cliente. En estos casos es mejor no hacer la venta y recomendar el producto adecuado, aunque sea de la competencia.
- **Evitar negativas y sustituirlas por propuestas.** Si no disponemos de un producto concreto, antes de dar una negativa, debemos ofrecer alternativas: otros productos que cubran la misma necesidad.
- **La ética es importante.** La empresa debe informar al cliente de todos los aspectos relevantes del producto o servicio. Nada justifica el engaño al cliente.