

Ingreso 2019

Introducción a las tecnologías



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO

MÓDULO 1

Gestión



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO

Índice

MÓDULO 1 - INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

1. LA ADMINISTRACIÓN

- a. Ideas clave
- b. ¿Qué es la administración?
- c. ¿Qué es administración de empresas?
- d. ¿Quién administra?
- e. Funciones de los administradores
- f. Labores operativas y labores administrativas: distribución del tiempo
- g. Objetivo del gerente

2. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

- a. La empresa como sistema
- b. La empresa y su actividad económica. Sectores de actuación
- c. La empresa y el empresario
- d. La empresa y el entorno
- e. La empresa y su organización funcional
- f. Áreas funcionales de la empresa
- g. Cultura organizacional
- h. Principios de la organización racional
- i. Instrumentos de organización
- j. La empresa y las decisiones

3. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN

- a. ¿Qué es el proceso administrativo?
- b. Proceso de planeación
- c. Proceso de organización
- d. Proceso de dirección
- e. Proceso de control

1. LA ADMINISTRACIÓN

a. Ideas clave

Existen tres interrogantes básicos que debemos plantearnos al comenzar el estudio de la administración:

- ¿Qué es la administración?
- ¿Qué es la empresa?
- ¿Qué es lo que hacen en la práctica los administradores y qué es lo que deberían hacer?

Antes de contestar estas preguntas observaremos algunas ideas que son el origen o punto de partida de lo que debemos analizar.

- *En alguna medida toda acción humana racional es finalista y económica.*

Finalista significa que persigue un fin, un objetivo. Económica porque pretende llegar a esos objetivos con el mínimo consumo de recursos, ya que estos suelen ser escasos y de uso alternativo.

Para alcanzar un objetivo debemos realizar una acción. No podemos sentarnos y esperar que se cumpla solo. Entre los recursos que utiliza el hombre para la acción de alcanzar sus fines encontramos su tiempo y su esfuerzo, por lo que aparece la necesidad de aplicarlos correctamente a esa acción, sin malgastarlos. Esto se logra coordinando las distintas actividades o tareas que debe hacer.

- *¿Cuál es la importancia de una buena administración?*

De lo expuesto surge que una buena administración es indispensable para lograr con éxito un fin u objetivo. El logro se alcanzará a través de una acción humana, realizada en forma conjunta por varias personas del mismo grupo, siempre que mantenga la condición de ser una acción regular y consciente, no esporádica.

b. ¿Qué es la administración?

El primero de los interrogantes es semántico. La palabra **administración** se emplea como “quehacer, función o actividad” frente a distintas situaciones:

- Servicio a...
- Suministro de (administración de sacramentos)
- Aplicación de (administración de tratamiento médico)
- De gobierno o mando (administración pública)

Etimológicamente, la palabra **administrar** proviene del latín “administrare” (“ad” que significa “a” más “ministrare”, “servir”). De ahí que administración contenga la idea de “servicio a...”, lo que se puede interpretar como acciones o actividades que están al servicio de un fin.

c. ¿Qué es la administración de empresa?

La actividad administrativa es una labor por la que el hombre procura lograr la coordinación de un grupo de acciones humanas finalistas con implicancia económica. Se administra para coordinar y llegar mejor al objetivo.

Para justificarla, no debe existir abundancia de recursos o medios, de manera que su despilfarro no importe. Recordemos que los bienes económicos son escasos.

Es función de la administración lograr la coordinación de las actividades para minimizar costos, sacrificios o esfuerzos (monetarios o no) o maximizar la consecución de objetivos, evitando duplicación u omisión de operaciones; la realización de algunas que, por ser contrarias, se anulen entre sí, determinando lugares, momentos, calidades e intensidades de los esfuerzos.

Los elementos que se destacan en esta actividad son los siguientes:

- Quehacer humano
- Finalidad
- Objetivo interno
- Unión de elementos o recursos
- Actividad operativa
- Fin externo
- Economía de medios

d. ¿Quién administra?

Dentro del sistema de la organización y respecto de un objetivo determinado encontramos que la administración está a cargo de:

- personas que realizan tareas administrativas y otras realizan tareas operativas
- solo individuo, o un grupo u órgano colectivo que desempeñan esta tarea.
- todos los niveles organizativos (excepto el más bajo, en el que sólo administran su actividad individual) desarrollan tareas administrativas.

Por ello, es un error pensar que sólo pueden ser administradores quienes ocupen cargos superiores. Los autores Koontz y O'Donnell sostienen: "Todos aquellos de quienes otros dependen, en todos los niveles y en cualquier tipo de empresa (...) deben ser considerados como administradores".

e. Funciones de los administradores

Por lo visto, el administrador no realiza sólo tareas administrativas o de coordinación de las ajenas, sino que también se ocupa de actividades propias. Por lo tanto, también se ocupa de las operativas:

- *Vinculadas a la administración del personal:* selección, contratación, evaluación, entrenamiento y compensación.
- *Vinculadas a la representación de un grupo frente a terceros:* departamento, empresa, institución frente a sindicatos, etc.

- Vinculadas a actividades operativas/técnicas indirectas de cargos altos: preparación de cuadros contables o estadísticos, evaluación de proyectos, etc.
- Vinculadas a tratativas o negociación de operaciones: compras, ventas, creación de sucursales, negocios en el exterior, etc.
- Vinculadas a la iniciación o realización de actividades complejas o nuevas: aquellas que requieran ensayos para ser enseñadas a subordinados, programas especiales, por ejemplo, el lanzamiento de productos.

f. Labores operativas y labores administrativas: distribución del tiempo

Todo administrador distribuye la totalidad de su tiempo en dos grandes labores: operativas y administrativas. Existen distintos factores que determinan el porcentaje entre una y otra, entre los que se destacan:

- El tamaño del grupo humano administrado: a mayor número de personas a cargo, mayor es la proporción de tiempo dedicado a tareas administrativas.
- El nivel organizativo en que se encuentre ubicado: a más alto nivel, mayor proporción de tiempo absorbido por estas tareas y viceversa: cuanto más inferior sea la categoría, mayor será la cantidad de tiempo operativo.

g. ¿Qué debería hacer el administrador?

Sabemos que el administrador debe realizar obligatoriamente sus tareas administrativas. Pero esto no es absoluto respecto de las operativas, las que pueden ser realizadas por un empleado. Debemos considerar: el tiempo y el nivel organizativo.

- El tiempo que es utilizado para labores operativas resta del correspondiente a las administrativas. Además, suponiendo que la especialización de una persona aumenta la productividad, cuanto mayor tiempo dedique a su actividad administrativa, mejor será.
- El nivel organizativo en que se encuentre el administrador se debe analizar, puesto que trabajo administrativo que no se efectúe significará falta de coordinación del grupo o bien será necesario que administradores adicionales se encarguen de ello, aumentando los costos administrativos.

h. Objetivo del gerente

En cualquier tipo de organización –sea o no lucrativa–, el objetivo lógico y públicamente deseable de todos los gerentes debe ser el de crear un beneficio: un ambiente en el cual los empleados puedan lograr metas de grupo en el menor tiempo, con menos dinero, menos materiales e menos insatisfacción personal.

Pensemos en la importancia de este objetivo. No sólo se refiere al superávit económico, sino también al ahorro de tiempo y recursos, al logro de un ambiente que facilite a todo el personal alcanzar sus objetivos tanto individuales como grupales y a la permanencia de la organización en el tiempo.

- ¿Por qué la permanencia de la organización?

El hombre actual ha encontrado en la organización la forma adecuada para hacer frente a la mayor parte de sus necesidades. Cada una de ellas entrega algo –un producto o un servicio– que representa el sentido primario o el motivo que lleva a su existencia. Por otro lado, recibe a cambio “alimento” (\$) que le permite sobrevivir y crecer.

Estas organizaciones están conectadas por una multitud de interacciones que realizan organismos denominados “mercados” (los hombres).

- ¿Qué otra forma existe para considerar el objetivo?

Otra forma consiste en decir que los objetivos deben ser productivos. Se define la productividad como la razón entre insumos y resultados en un lapso de tiempo con la debida consideración de calidad.

$$\text{PRODUCTIVIDAD} = \frac{\text{RESULTADOS}}{\text{INSUMOS}}$$

Así, la productividad puede mejorarse al acrecentar la producción con los mismos insumos, disminuir los insumos y al mantener la producción o cambiar la razón favorablemente, incrementando la producción y disminuyendo los insumos.

Además, esta implica eficiencia y eficacia en el desempeño individual y organizacional –**productividad organizacional**–. La **eficacia** es el logro de los objetivos y la **eficiencia** es la obtención de los fines con la cantidad mínima de recursos.

Todo lo explicado en párrafos anteriores implica una serie de tareas o funciones que son realizadas por los directivos de una empresa. Estas son:

- Qué deben hacer: PLANIFICAR
- Cómo lo deben hacer: ORGANIZAR
- Cómo lograr que lo hagan: DIRIGIR
- Verificar la efectividad de sus esfuerzos: CONTROLAR

El proceso administrativo es un proceso permanente y continuo que conlleva la realización de otros procesos, tales como la planificación, la organización, la dirección y el control.

Administrar los medios que se tienen para alcanzar el objetivo significa coordinarlos entre sí y encaminarlos o dirigirlos de la mejor forma hacia el logro esperado.

Por lo explicado, se pueden mencionar algunas características de la administración:

1) la administración sigue un propósito: no importa si el objetivo es implícito o explícito (conocido o no por todos los miembros de la organización), lo que importa es que se persiga algo específico. El éxito dependerá del buen uso de los recursos disponibles y del esfuerzo compartido por el grupo de trabajo. Un administrador eficaz sabe guiar a sus subordinados por el camino correcto.

2) La administración es un medio notable para ejercer un verdadero impacto en la vida humana. Administrar implica influir en el ambiente de trabajo. Esto es crear un clima organizacional adecuado para obtener mejores resultados y una colaboración en la acción. Administrar será entonces facilitar el camino y los medios para alcanzar los objetivos, comprender los objetivos personales del grupo de trabajo, estimularlos para su desarrollo y crecimiento personal. *Permite obtener mejores resultados y una colaboración en la acción.*

3) La administración está asociada generalmente con los esfuerzos de un grupo: las personas logran en grupo aquello que individualmente no pueden alcanzar. Una empresa tiene vida a través del equipo que la forma: individualmente una persona no puede alcanzar los objetivos generales de una organización. Además, *cada miembro del grupo comparte y da continuidad a los esfuerzos en beneficio de la organización como un todo.*

4) La administración se logra trabajando en equipo: la sinergia administrativa se define como la reunión o el acuerdo entre las partes que forman ese todo para realizar las funciones que los lleven a un objetivo común. La sinergia se caracteriza por el $2 + 2 = 5$. *Participar en la administración requiere principios de liderazgo, que permitan remplazar el trabajo individual por el trabajo motivado del equipo completo.* Es permitir que las personas asciendan en los niveles de la organización y rompan con estructuras de especialización, adecuándose a los cambios mediante objetivos bien establecidos que logren el éxito con el esfuerzo de todos. La dirección o don de mando es la relación en que una persona o líder influye a otras para trabajar unidos, espontáneamente, en labores relacionadas para cumplir con los objetivos deseados.

5) La administración es una actividad: si bien se puede utilizar indistintamente la palabra dirección, el término más aceptado al generalizar el significado es “administración”.

La administración no es una persona, es la actividad que ella (o grupo de ellas) realiza. Administrar o dirigir una empresa es aplicar una de las herramientas más efectivas de la ejecución, hacer lo adecuado para llegar al fin (**eficacia**).

La buena administración es quien pone en movimiento la voluntad de lograr objetivos y transforma los deseos de logros en respuestas satisfactorias, en éxito. Es quien ayuda a solucionar y coordinar estas tareas y proporciona los medios para atenuar o disminuir conflictos.

6) La efectividad administrativa requiere el uso de ciertos conocimientos, aptitudes y práctica: la **eficiencia** trata de hacer las cosas adecuadamente, mientras que la **efectividad** se relaciona con hacer las cosas adecuadas. Trabajar con eficiencia y eficacia es lograr en la forma adecuada aquello que se considera correcto o lo esperado. La eficiencia organiza el funcionamiento de las partes o tareas, mientras que la coordinación de esas partes permite lograr con eficacia los resultados deseados.

La habilidad técnica y los antecedentes de una persona pueden ayudar en una buena gestión, pero fundamentalmente debe aplicar herramientas que le permitan administrar con eficacia.

7) La administración es tangible: la identidad de una buena administración queda en evidencia por el resultado de sus esfuerzos. Toda organización tiene su propia identidad, personalidad o cultura organizacional que la distingue. Distintas fuerzas interactúan para determinar esta cultura: propósito, tamaño y estructura particular de la organización; actitud de directivos hacia subordinados; capacidad y métodos utilizados para dirigir y controlar; comportamiento de los subordinados y comprensión de sus necesidades básicas que determinan su conducta; las relaciones dentro del grupo de trabajo y entre diferentes grupos de la organización; factores de naturaleza física que directa o indirectamente influyen sobre la conducta humana.

Debido al efecto que tiene este clima sobre la satisfacción de las necesidades psicológicas y sociales del personal, y sobre el logro de objetivos de la organización, la administración debe poner mucha atención en el tema, desarrollando las herramientas necesarias para que el resultado compense y traduzca los esfuerzos realizados.

2. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

a. La empresa como sistema

El concepto más amplio de empresa expresa que es un conjunto de acciones en busca de objetivos bajo condiciones de incertidumbre. La definición tradicional sostiene que es un sistema que se inserta en un medio en el que se relacionan los factores clásicos de la producción y toma de él determinadas características que formarán la identidad necesaria para lograr su objetivo económico de producir bienes o servicios.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene la finalidad de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Es una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio con fines lucrativos.

RECURSOS	CONTENIDO PRINCIPAL		DENOMINACIÓN TRADICIONAL
Materiales o físicos	* edificios * máquinas * equipos * instalaciones	* materias primas * materiales * tecnología de producción	Naturaleza
Financieros	* capital * flujo de dinero * crédito	* renta * financiaciones * inversiones	Capital
Humanos	* directores * gerentes * jefes * supervisores	* funcionarios * empleados * técnicos	Trabajo
Mercadológicos	* mercado de clientes y competidores	* consumidores o usuarios	No tiene correspondencia
Administrativos	* planeación * organización	* dirección * control	Empresa

Desde el punto de vista económico, la empresa es una organización de los recursos naturales, económicos y humanos, con fines de lucro, que puede tener diversa naturaleza jurídica y diferentes objetivos de explotación.

- Recursos naturales: materia prima, energía, suelo, etc.
- Recursos económicos: capital, maquinarias, sistemas informáticos, etc.
- Recursos humanos: mano de obra
- Naturaleza jurídica: sociedad anónima, de personas, colectiva, etc.
- Objetivos de explotación: agroindustrial, servicios, comercio, etc.

Actualmente, estudiamos la empresa como un sistema complejo en el que se mezclan una gran cantidad de factores económicos, sociales y de relación con el medio. Ante esta situación cobra gran importancia la organización de la empresa, base de su buen funcionamiento. La organización se lleva a cabo a través de su división en áreas funcionales más o menos especializadas.

b. La empresa y su actividad económica. Sectores de actuación

Según la naturaleza de la actividad que desarrolla, encontramos cuatro sectores productivos:

- **Primario:** extracción de materias primas o su transformación en productos semi elaborados.
- **Secundario:** manufacturación de productos finales a partir de materias primas o productos semielaborados.
- **Terciario:** servicios a los particulares, a otras empresas e, incluso, al Estado.
- **Cuaternario:** servicios de gestión de la información y otros bienes intangibles.

Una clasificación alternativa es:

a. Industriales: su actividad engloba la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- *Extractivas:* explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos: las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- *Manufactureras:* transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser:
 - de consumo final: producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - de producción: estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

b. Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- *Mayoristas:* venden a gran escala o a grandes rasgos.
- *Minoristas* (detallistas): venden al menudeo.
- *Comisionistas:* venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

c. La empresa y el empresario

Toda empresa es un ente con personalidad jurídica propia, es decir, capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones en forma indistinta a los sujetos propietarios. No debe confundirse entonces la empresa con el empresario, que es quien asume la representación y/o titularidad de aquella.

El empresario cumplirá las funciones destinadas a buscar una combinación adecuada entre los factores clásicos de la producción, de manera de obtener los resultados esperados por la organización.

Esta combinación adecuada tiene dos aspectos a considerar:

- El primero es de carácter económico, puesto que el empresario reúne los capitales necesarios, escoge el lugar, agrupa la mano de obra, compra materias primas, usa un presupuesto y otros elementos materiales e inmateriales que se requieran para emprender la actividad.
- El segundo considera una combinación comercial, ya que el empresario deberá analizar y decidir sobre el precio de los distintos factores de la producción y negociar su retribución.

d. La empresa y el entorno

La empresa está inserta en un entorno que la rodea e influye. El éxito de la misma dependerá de la habilidad para adaptarse a los requerimientos del medio aprovechando oportunidades y sorteando riesgos.

Este ambiente o entorno está integrado por todos los actores y fuerzas que afectan esa capacidad de la empresa para negociar el camino a los objetivos.

- ¿Quiénes son los **actores** que intervienen en la actividad de la empresa en forma directa?

Existe un microambiente de relación con la empresa, formado por los actores inmediatos del sector donde se desenvuelve y que afectan su capacidad para servir a los mercados (compradores, clientes o consumidores). Son, básicamente, los proveedores, los intermediarios, los clientes mismos, los competidores y el público en general que puedan repercutir con sus decisiones en los objetivos generales de la empresa o pueda estar interesados en su existencia.

- ¿Cuáles son las fuerzas clave externas o indirectas que afectan esa actividad?

Está formado por seis fuerzas principales que, según sus características y comportamientos, pueden afectar la actividad de la empresa. Podemos mencionar: la demografía, la economía, el ambiente natural o físico, la tecnología, la política y la cultura.

e. La empresa y su organización funcional

El empresario es quien resume en su persona las diversas tareas que se desarrollan en la vida de la empresa. Siendo una pequeña empresa, podrá desempeñar las distintas funciones, pero cuando se trata de una dimensión mayor, necesitará organizarla de tal manera que pueda delegar funciones en otros.

Esta organización que realiza el empresario de su empresa puede ser informal –nacida de los propios conocimientos o de sus aptitudes para administrar– o puede ser formal

o racional, basada en los conocimientos que brinda la Ciencia de la Administración sobre organizaciones y normas técnicas para su conducción.

Esta racionalidad se basa en la elaboración de un programa o planificación de la actividad de las personas que integran la empresa, de tal forma que se organicen sus labores eficientemente y se coordine el funcionamiento eficazmente. Todo ello se debe ajustar al tipo de organización al que sirve el programa y a las necesidades y ambiente de la organización.

Para conseguir estos resultados se diseña una estructura formal que define puestos de trabajo y cargos que ocupan las personas, estableciendo reglas administrativas para desempeñarlos. El propósito de la racionalización es partir de la división del trabajo y establecer métodos en operaciones rutinarias para disminuir riesgos en su realización y centralizar las funciones y controles.

f. Áreas funcionales de la empresa

FUNCIONES/DEPARTAMENTOS MÁS COMUNES EN LAS EMPRESAS:



Podemos definir función como "el conjunto de actos de especialización, más o menos homogéneos, que se ponen bajo la responsabilidad de una persona, al tender a un fin unitario". En la práctica, cada función, constituida por diversos actos empresariales, está organizada en un departamento. Se distinguen dentro de una empresa las siguientes áreas funcionales:

- **Área de producción**

Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración. Entre las principales funciones del área de producción, el mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo, el almacenamiento de materia prima, producto en proceso, producto terminado y el control de calidad.

La producción comprende cuatro fases:

- *Planificación*, antes del proceso físico.
- *Programación*: se trata de distribuir los recursos materiales y humanos disponibles entre las distintas tareas de la mejor manera posible. Es decir, decidir qué tareas hay que hacer, quién tiene que hacerlas y con qué recursos cuenta.
- *Operación*: parte práctica de la producción y que depende de cada proceso productivo.
- *Control*: una vez ejecutada la tarea hay que comprobar los resultados obtenidos. Estos controles sirven para informar a los departamentos y para que si es conveniente rectifiquen y reconduzcan el proceso de producción por la senda deseada. El objetivo del plan de producción consiste en intentar ajustar la producción a la demanda futura, es decir, hay que producir lo que se vaya a demandar y disponer de los recursos necesarios para ello.

Investigación y desarrollo puede tratarse tanto de desarrollo de productos como de procesos de fabricación. Lo básico de la i +d es la experimentación y el trabajo sobre nuevos conceptos.

• Área de finanzas

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

La corriente monetaria en una empresa viene definida, dentro del ciclo productivo, por dos flujos de dinero:

- Una corriente de fondos que sale de la empresa como consecuencia de la adquisición de bienes y servicios de todo tipo.
- Una corriente, en sentido contrario, constituida por las aportaciones de los socios, fondos públicos, las ventas y por las obligaciones de créditos bancarios. En esta área se desempeñan distintas funciones como la administración de los recursos materiales de la empresa, contabilidad, planificación económica y fiscal entre otras.

Respecto a la función financiera de la empresa, esta hace referencia a la administración y captación de recursos utilizados por la empresa (utilización del dinero).

Se pueden distinguir dos tipos de decisiones en materia financiera:

- Inversión: administración y captación de fondos
- Financiación: elección entre alternativas propias y ajenas y las estrategias para utilizarlas de la forma más conveniente.

• Área de marketing y ventas

Es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario final. Entre las funciones de mercadotecnia podemos mencionar la investigación de mercados, el presupuesto, la determinación de empaque, envase, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción.

La gestión de estas relaciones se puede desarrollar desde una doble perspectiva:

- *Estratégica*: la función del marketing estratégico es identificar el mercado de referencia, analizar y evaluar su atractivo y evolución, así como los segmentos actuales y potenciales que lo integran. Sus actividades serían:

- definir el mercado relevante
- segmentarlo
- cuantificar la demanda y su evolución
- análisis de la competencia
- comprensión del entorno.

- *Operativa*: se diseñan, ejecutan y controlan el conjunto de actuaciones que permiten desarrollar el plan de marketing-mix, compuesto por cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación.

Así, sus funciones más destacadas son:

- Elaboración de las políticas comerciales, programas y planes de marketing.
- Formulación las estrategias y desarrollo del marketing-mix y su posterior ejecución.
- Mantención de las relaciones con los clientes.

El estudio de mercado nos permite conocer el comportamiento de los consumidores, información valiosísima. De aquí la necesidad de disponer de un flujo constante de información.

El responsable del departamento de marketing se enfrenta a un mercado que le va a exigir gran capacidad para adaptarse a los cambios que se producen cada vez de forma más rápida. Así, hay que confrontar la adecuación de la empresa con las necesidades cambiantes del mercado, tanto desde el punto de vista de los consumidores como de los competidores.

Respecto a la función comercial, tiene dos direcciones:

- *Compras*: para conseguir los medios materiales necesarios para desarrollar su actividad productiva o de servicios.
- *Ventas*: captación y expedición de pedidos y servicios postventas (reclamaciones, repuestos, servicios de asistencia técnica...). La función de compras, además de conocer a cada uno de los proveedores o suministradores posibles, se encarga de las condiciones de pago de las mercancías que adquiere, del almacenamiento de los productos

adquiridos: para evitar su deterioro, disminuir los riesgos de almacenamiento y de tenerlos siempre localizables para que sean suministrados con facilidad cuando los precise.

Por su parte, la función de ventas ha de tener un conocimiento profundo del mercado y saber cuáles son los deseos del consumidor, para producir todo aquello que necesitan los clientes. También se encarga de las condiciones de pago y de promocionar y promover sus productos por medio de la publicidad.

- **Área de recursos humanos (personal)**

Es el área encargada de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa. Dentro de las principales funciones de esta área, se pueden mencionar:

Organización y recursos humanos dentro de la planificación estratégica general, debe tener un lugar destacado la planificación estratégica de los recursos humanos. Para su máxima eficacia se deben gestionar bajo una misma responsabilidad, las funciones de organización y recursos humanos. Se pueden diferenciar cuatro subáreas:

1. *Organización*: encargada del diseño, mantenimiento y modificación de la estructura organizativa de la empresa para lograr sus objetivos.
2. *Planificación*: define las necesidades cuantitativas y cualitativas de recursos humanos.
3. *Desarrollo de los recursos humanos*: implica la adecuación de las actitudes, conocimientos y potencialidades del personal para el logro de los objetivos de la empresa, con una doble finalidad, o contar con el personal adecuado en cada período o asegurar a cada miembro de la empresa el máximo desarrollo de sus potencialidades y la utilización óptima de sus capacidades.
4. *Relaciones laborales* (encargados de la negociación colectiva, interpretación de acuerdos, fondos sociales...) y administración del personal (relaciones laborales, nóminas, relaciones con la administración y la seguridad social, control de presentismo).

- **Área de administración y dirección**

La función de administración es una función de carácter general, que tiene como objetivo conseguir la coordinación de todas las áreas de la empresa. Su misión fundamental es controlar, conservar y dirigir todas las actividades que se desarrollen en la empresa, relacionándolas entre sí y con el mercado que les rodea. Se ocupa de actividades relacionadas con la fijación de objetivos en la empresa y el establecimiento de las medidas necesarias para alcanzarlos. Las tareas que desarrolla son:

- *Planificación*: consiste en determinar el futuro deseado y los medios necesarios para alcanzarlo. Dentro de ésta se realizan las siguientes tareas: fijación de objetivos, estudio del entorno, análisis interno, estudio de alternativas y concreción de estrategias
- *Organización*: ordenar los medios materiales y humanos y establecer las relaciones entre ellos, indefinida, persigue establecer una estructura formal
- *Dirección*: con esta función se pretende influir en las personas para que contribuyan con su trabajo a la consecución de los objetivos empresariales.

- *Control*: es una actividad íntimamente unida a la planificación, pues se lleva a cabo a través de la comparación entre planes y realizaciones. Su propósito es descubrir desviaciones y corregirlas, debiendo para ello analizar las causas que las provocan. Además de la eliminación de errores mediante el control se consiguen informes que serán utilizados para posteriores decisiones

g. Cultura organizacional

Es importante inculcarles a los miembros de la empresa la cultura organizacional. Para esto se emplean herramientas como historia de la organización, rituales corporativos, símbolos materiales y lenguaje. Es esta cultura organizacional lo que da límites a las acciones del gerente. Esa cultura hará que los gerentes planeen, organicen, dirijan y controlen de una manera particular. Algunos temas de culturas organizacionales actuales son:

- *Cultura ética*: tolerante al riesgo, poco tolerante a la agresividad.
- *Cultura de innovación*: favorece el cambio.
- *Cultura sensible al cliente*: personal sociable buscando la satisfacción del cliente.
- *Cultura de diversidad*: diversidad de la fuerza de trabajo (raza, etnia, edad).
- *Cultura de la espiritualidad*: reduce el estrés y busca involucrarse y relacionarse entre sí.

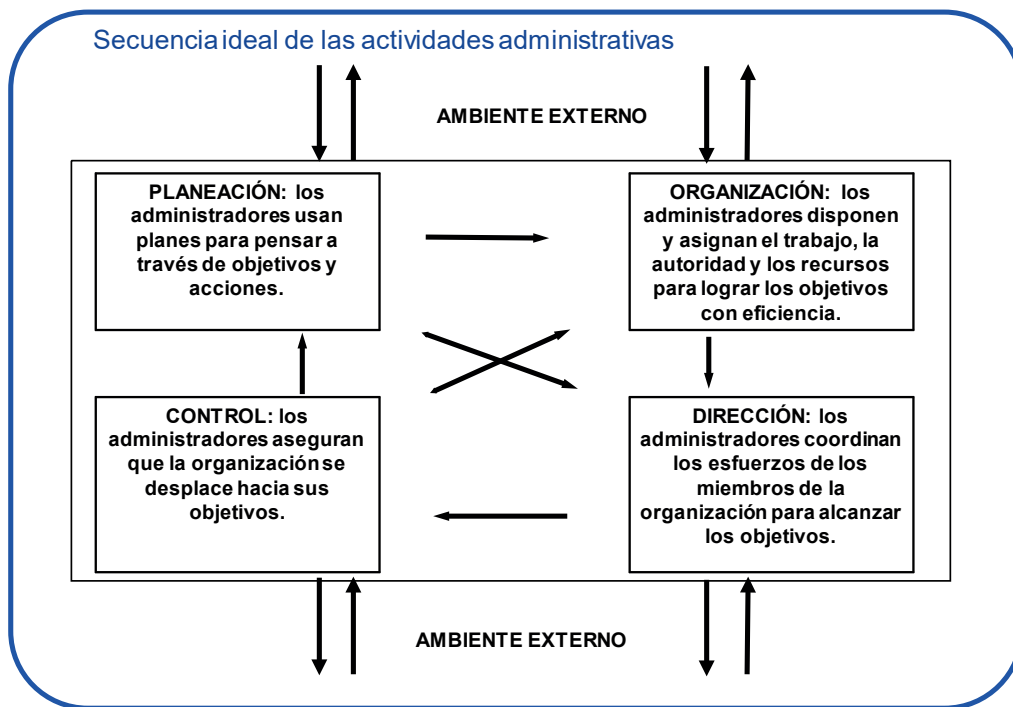
3. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN

a. ¿Qué es proceso administrativo?

Un proceso administrativo es una serie o una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una empresa u organización, con la finalidad de potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de sus recursos humanos, técnicos, financieros y materiales.

Las etapas del proceso administrativo son conocidas con las siglas PODP de planificación, organización, dirección y control. Estas cuatro fases son cíclicas y repetidas por cada objetivo establecido por la empresa u organización. Generalmente, estas etapas son divididas en dos grandes fases:

- **Fase mecánica**: planificación (qué hacer) y organización (cómo hacer)
- **Fase dinámica**: dirección (cómo se está haciendo) y control (cómo se hizo)



1. PROCESO DE PLANEACIÓN

La planeación consiste en un plan o un modelo integrado y predeterminado de las actividades futuras. Esto requiere de aptitud para prever, observar en conjunto, ver intencionadamente hacia adelante, de modo de determinar qué, cuándo, dónde debe hacerse el trabajo, los componentes que el trabajo requiere, la contribución de cada uno de tales componentes y la forma de lograrlo.

Por lo tanto, planificar es determinar los objetivos a lograr en un futuro, decidir por anticipado un determinado curso de acción entre varias alternativas posibles y las tareas a realizar para alcanzar ese fin. Se encuentra íntimamente ligado con la "teoría de las decisiones", pudiendo diferenciar dos partes:

Qué es planificar

- No se puede predecir el porvenir: se pueden inventar porvenires... Se pueden prever diversos porvenires, pero se debe escoger y desear un porvenir. E. Faure y otros
- Es un proceso intelectual, previo a la realización de acción que se tiene para planificar, utiliza la previsión para fijar los objetivos y el control para evaluar la eficacia.

a. *planeamiento estable*: formado por objetivos, políticas y procedimientos

b. *planeamiento dinámico*: representado por estrategias, programas, tácticas

El concepto comprende los siguientes elementos:

1. Objetivo: el aspecto fundamental al planear es determinar los resultados que se esperan alcanzar.

2. Cursos alternativos de acción: al planear es necesario considerar diversos caminos para conseguir los objetivos.

3. Elección: la planeación implica la determinación, el análisis y la elección de la decisión más adecuada.

4. Futuro: la planeación trata de prever situaciones futuras o inciertas.

El alcance en el tiempo, la amplitud y el nivel decisorio define tres jerarquías de planes dentro de una organización.

TIPO DE PLAN	CONCEPTO	DECISIÓN	HORIZONTE
Planeación estratégica Visión y Misión	Cómo se percibe el futuro. Aspiraciones básicas que persigue el grupo en forma permanente.	Estratégica	Largo plazo
Planeación estratégica Objetivos y Metas	Fines hacia los que se dirige la actividad de la organización. Resultados que se desea alcanzar transcurrido un tiempo específico	Estratégica Táctica	Largo plazo Mediano plazo Corto plazo
Planeación estratégica Estrategias	Cursos de acción alternativos, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos	Estratégicas	Largo plazo
Planeación estratégica Políticas	Enunciados orales o escritos que especifican intenciones y preferencias a tener en cuenta a la hora de la toma de decisiones	Estratégica Táctica Operativos	Largo plazo Mediano plazo Corto plazo
Planeación operativa Procedimientos	Esquema que muestra la secuencia de actividades y el tiempo requerido para efectuarlas	Táctico	Mediano plazo
Planeación operativa Programas	Indican cómo utilizar los recursos en actividades rutinarias u operativas	Operativos	Corto plazo
Planeación operativa Presupuestos	Son planes que anticipan la cantidad de ingresos y egresos para un período determinado.	Operativos	Corto plazo

Cinco ingredientes básicos para definir un plan

-RECURSOS: ¿De qué elementos dispondremos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Si no disponemos de ellos, podemos conseguirlos? ¿Podemos realmente controlarlos?

-ACCIONES: ¿Qué se debe hacer para alcanzar el objetivo establecido? ¿Cuál es la sucesión de actividades? ¿Cuál es su interrelación? ¿Cuál es el orden de prioridades?

-PERSONAS: ¿Cuáles, cuántas y de qué perfil se requiere? ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Están disponibles estas personas?

-CONTROLES: ¿Qué mecanismos debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc.?

-RESULTADOS: ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la o las estrategias? ¿Pueden ser cuantificados? Estos resultados, en conjunto, ¿aseguran el logro del OBJETIVO global o estratégico previamente establecido?

Bibliografía:

Chiavenato, I. (1995). Introducción a la Teoría General de la Administración. Buenos Aires, Mc Graw-Hill.

Hermida, J.; Kástika, E.; Serra, R. (1993). Administración y Estrategia. Buenos Aires, Ed. Macchi.

Koontz, H y Weihrich, H. (1994). Administración. Una perspectiva global. Buenos Aires, Mc Graw-Hill.

Apuntes de clase.

PARA TRABAJAR EN CLASE

1. Analice el siguiente caso y confeccione el organigrama correspondiente:

PEN S.A. se dedica a la producción y comercialización de lapiceras para venta masiva, siendo su único producto los bolígrafos no recargables en 4 colores, llamados "PEN COLOR". La empresa está estructurada de la siguiente forma:

- Directorio: Juan KIP- José KIP- Oscar KIP
- Juan Kip, que es el presidente de la empresa, hace las veces de Gerente General.
- José Kip se encarga del área de ventas y publicidad.
- Oscar Kip es el responsable de la producción.
- El cargo de Gerente de finanzas está ocupado por un contador público de 65 años quien tiene, además, la misión de reorganizar la empresa.
- De Oscar Kip dependen: un jefe de compras, un jefe de fabricación, un jefe de almacenes y un jefe de expedición.
- De José Kip dependen un Jefe de ventas para Capital y Gran Buenos Aires, un Jefe de ventas para el interior del país y un Jefe de publicidad.
- Del Gerente de finanzas dependen: un jefe de créditos y cobranzas, un Jefe de tesorería, un Jefe de contaduría un jefe de personal.

2. Responda el siguiente cuestionario que le permitirá afianzar e integrar los conceptos desarrollados.

a) ¿Qué es la administración?

b) ¿Cuál es el ámbito de aplicación de la administración? Mencione ejemplos considerando que la administración es aplicable a estas dos situaciones que se mencionan:

- cualquier tipo de organización y,
- en todos los niveles jerárquicos de una misma organización.

c) ¿Por qué cree usted que la administración es un proceso? ; ¿en qué consiste dicho proceso?

d) ¿Qué es la planificación administrativa?

e) ¿En qué consiste la función de organizar?

f) ¿Qué es la dirección administrativa?

g) ¿Qué entiende usted por control?

h) ¿Por qué el objetivo deseable de todo gerente es crear beneficios?, ¿a qué se refiere la preocupación de los gerentes por lograr un ambiente de trabajo favorable?

i) ¿Cuándo el desempeño organizacional e individual se considera "productivo"?

MÓDULO 2

Marketing
y Logística



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO

Índice

MÓDULO 2 - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

- a. Definiciones posibles
- b. Conceptos esenciales de marketing. Necesidades, deseos y demandas; producto; valor, costo y satisfacción; intercambio, requisitos para su existencia

2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- a. Comportamiento de compra
- b. Segmentación de mercados

3. FACTORES EXTERNOS

- a. La evaluación del contexto externo de la empresa
 - Información de marketing
 - Comportamiento de los competidores

4. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

- a. Ventaja comparativa y ventaja competitiva
- b. Planes y estrategias
 - ¿Qué es una estrategia?
 - Tipos
- c. Decisiones de productos, precios, canales de distribución y publicidad
- d. Combinación o mix del marketing
- e. Control de marketing



1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Más que una moda, el marketing es una necesidad de las empresas. Incluso, es posible pensar que muchas empresas utilizan técnicas de marketing sin saberlo.

Es que la palabra marketing, en sí, es aplicada a distintos significados y no siempre es bien usada adecuadamente, por lo que se presta a confusión y a discusión sobre para qué sirve esta disciplina.

Si pedimos a algunos empresarios que nos den una definición sobre el marketing, seguro nos dirían que es "vender", "hacer publicidad" o hacer una "investigación de mercados". Y mucha gente no relacionada a la vida de una empresa hablaría de "estos marketineros que hacen tanto show".

Lo cierto es que el desconocimiento sobre el marketing hace que no se lo aproveche en su verdadera dimensión.

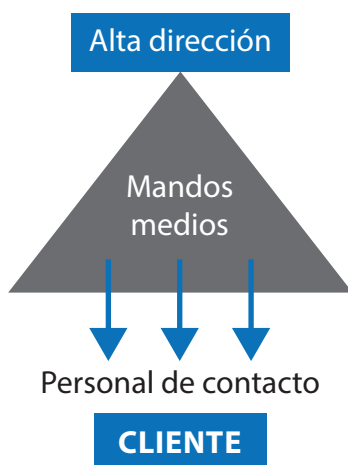
Peter Druker dice: "Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva".

El consumidor es quien decide qué comprar, dónde, cuándo, cuánto pagar. El consumidor tiene el poder para ubicar una marca en el podio del triunfo porque "le da lo que busca" o de sugerir a sus conocidos que no compren ese producto "porque no es buena la calidad".

En el tiempo y detrás de estos escenarios tan lejanos, fue desarrollándose el marketing, disciplina que nació en Estados Unidos durante el período de posguerra de los años 40, con la necesidad de crear un concepto universal que incluyera y coordinara todas las técnicas comerciales de la empresa para revertir el estado de demanda negativa de los mercados.

EL CLIENTE ES EL CENTRO

ESQUEMA CONVENCIONAL



NUEVA ACTITUD EMPRESARIA



El marketing toma inicialmente las funciones tradicionales del Departamento Comercial de las empresas (venta, distribución y publicidad) y agrega nuevas competencias en pos de un profesionalismo más dedicado a las necesidades del consumidor que al producto en sí (investigación de mercados, técnicas de segmentación, promoción, relaciones públicas).

Todo el mundo habla hoy del marketing. Las organizaciones comerciales ya no pueden subsistir con un simple sistema de venta de sus productos. A los viejos conceptos “si no se fabrica, no hay qué vender”, o “si no se vende, no hay qué fabricar”, se agregó la nueva concepción de los negocios que sostiene que **si no se entrega la utilidad esperada por los clientes respecto del momento, de la forma y la cantidad de compra, no sirve de nada fabricar ni vender**. La nueva postura del marketing se basa en las necesidades de los clientes y en el valor extra de nuestra oferta para los clientes.

El marketing ejerce un profundo efecto sobre la vida de cada uno de nosotros porque influye y condiciona a la mayor parte de las estructuras sociales.

LA CLAVE DEL MARKETING



Muchas veces el hecho de participar en determinados grupos sociales nos lleva a consumir determinados productos, rara vez consumimos algo fabricado o elaborado por nosotros mismos, otras tantas veces nos condiciona la existencia de una gran variedad de productos (tamaño, color, composición, precio) ofrecidos por las empresas, aunque todos se destinen a la misma función.

En general, utilizamos bienes que son producidos por alguna de las numerosas empresas que se dedican a ello.

La extensa cantidad de empresas que quieren acercarse a los clientes potenciales y que buscan la manera de ser artífices de la satisfacción del comprador hace que aumente la oferta y la competencia, para una demanda relativamente estable.

Cada empresa trata de establecer una nueva relación con los clientes, tratando de crear productos que sean calificados como únicos por los consumidores, renovando así su credibilidad y confianza.

Las necesidades primarias, relativamente homogéneas, que caracterizaron a los grandes mercados de las primeras décadas del siglo pasado, hoy se disgregan en pequeñas fracciones.

Los clientes modifican su conducta de compra ante numerosas y variadas soluciones aportadas por las empresas, los clientes exigen un trato cada vez más personalizado para el tratamiento de sus necesidades y deseos, los clientes abandonan la lealtad de marcas por ofertas y promociones de venta. Mientras tanto, las jugadas estratégicas de la competencia obligan a buscar nuevos caminos.

Ya no decidimos sólo si tomar o no agua mineral. Hoy nos toca decidir si queremos en envase de litro o en botellita individual de 250cc³, si preferimos saborizada, con menos sodio, Villavicencio o Eco de Los Andes.

Es evidente que en estos mercados cambiantes, sean locales o extranjeros, el éxito no se logra girando sólo sobre la actividad tradicional que desarrolla la empresa.

El triunfo llega si:

- se enfrentan los **cambios** y la adecuación necesaria de los negocios,
- si se comprende el **comportamiento de la demanda**,
- si se analiza la conducta estratégica de la **competencia**,
- si se consideran las nuevas formas de **distribución** de los productos o servicios y
- si se imaginan nuevas acciones de **comunicación** para lograr posiciones válidas entre quienes reclaman soluciones para sus necesidades (los clientes)

Así, toda acción de la empresa al servicio de los clientes implica una gestión para alcanzar sus satisfacciones, lo que **genera un bien colectivo entre los consumidores**. Este bienestar general que puede reproducir una empresa es el medio para alcanzar objetivos estratégicos y ésta es la esencia de la gestión de marketing, es su filosofía. El pensamiento del marketing nos muestra que esa orientación hacia el mercado es una condición determinante del rendimiento económico y social que resulta de las acciones de la empresa y es la clave del éxito de su aplicación¹.

a) Definiciones posibles

De lo que explicamos antes, se desprende que el marketing se centra en los **deseos y las necesidades del consumidor**. Es decir, hay que hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender".

Si el departamento de Marketing encuentra deseos insatisfechos en el mercado, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas para llegar al mercado o al consumidor final. Es una **filosofía**, una forma de trabajo que debe dominar todas las actividades de la empresa.

Esta nueva filosofía guía a las **empresas orientadas al cliente o consumidor**, es decir, empresas cuya visión es:

- 1) Convertir poder de compra de los clientes en productos **valorados** por ellos, productos de **calidad** y productos que les brinda **satisfacción** a sus necesidades.
- 2) El cliente es el **centro** de sus actividades y todo lo que realiza la empresa lo hace pensando en él.

Si la empresa piensa sólo en la **venta**, se concentra en sus propias necesidades.

1. "Marketing Estratégico". Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill.

Si la empresa piensa en términos de **marketing**, se concentra en las necesidades del comprador.

De hecho, "marketing" se puede traducir del inglés en dos partes: "market" que es mercado (compradores, consumidores) y la terminación "ing" que da la idea de movimiento, dando significado al "mercadeo" o llegar a ese mercado.



El marketing es una forma de pensamiento: la filosofía del marketing centra su atención en el cliente. La empresa enfoca sus negocios en la percepción y el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos, darles soluciones, crearles bienestar.

El marketing como sistema de acción es la materialización de estrategias, la traducción operativa en herramientas y procedimientos de gestión de dicho proceso administrativo.

Según la American Marketing Association (1985) el marketing puede definirse como "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Según William Stanton, la mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios, que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales².

b) Conceptos clave

Concepto de Mercado: Conjunto de compradores potenciales o reales que comparten una necesidad, que están dispuestos a hacer un intercambio para satisfacerla y que tienen los recursos necesarios³.

- Necesidades o carencias

Es un sentimiento de carencia de algo que impulsa a la persona a buscar un medio u objeto que le permita disminuir la sensación de privación, ausencia o escasez.

2. Stanton, Etzel, Walter (2004). Marketing. 13ª Edición. Editorial McGraw Hill, México,

3. Kotler, P. Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Necesidad: hambre a la hora de desayunar.

- *Deseos o aspiraciones*

Es el objeto o medio que la persona privilegia al momento de seleccionar la forma de satisfacer una necesidad.

- Deseo 1: café con leche y tostadas con manteca.

- Deseo 2: huevos revueltos, fruta, cereales, leche.

Por ejemplo, la persona en Argentina tradicionalmente privilegia la primera opción.

- *Demandas o peticiones*

Según el interés, la voluntad de compra y el poder adquisitivo de la persona, se comprarán determinadas marcas.

- Por ejemplo: leche y manteca de La Serenísima.

“Demanda” esta leche porque es fortificada con vitaminas A, C y D, mejora su valor nutritivo y ayuda la absorción del calcio.



“Demanda” esta manteca porque es de “calidad extra”, elaborada 100 % con crema de leche La Serenísima.



La demanda se genera cuando el comprador está de acuerdo con la oferta de una empresa.

Entonces, en particular contestamos la pregunta ¿cómo decide el consumidor la “combinación óptima” entre tantas alternativas de consumo? La respuesta depende de la satisfacción que genere el **consumo** del bien, el **precio** del producto y la “seducción” que pueda generar una **marca**.

Observemos que con \$100 son varias las combinaciones que una persona puede comprar para desayunar. ¿Cómo puede una empresa conocer la combinación óptima?

- **La combinación óptima será aquella que genera la mayor utilidad total** (mayor satisfacción) para el cliente. Por lo tanto, la persona buscará todas las combinaciones que se puedan comprar con \$100 y evaluará su utilidad total.

- Los economistas sostienen que la demanda es la relación inversa entre la cantidad de un bien que un consumidor está dispuesto a comprar y el precio que está dispuesto a pagar. Esta relación es inversa debido a la **conducta lógica** del consumidor, porque es él quien determina qué está dispuesto a comprar: menos cantidad de un bien que tiene un precio mayor y más cantidad de un bien que tiene un precio menor. Esta decisión es causada por dos efectos: efecto ingreso (dinero disponible) y efecto sustitución (reemplazo por otro bien).

- Desde el marketing sostenemos, además, que **la demanda de una marca es producto de una conducta irracional o ilógica**. Entender la demanda es conocer las razones de sus decisiones de consumo y de la elección entre marcas, es decir, no solo a través de

las explicaciones “racionales” que nos damos o que nos dan los mismos consumidores. La demanda en este caso es un indicador de la utilidad que puede ofrecerle la empresa, es un indicador del grado de satisfacción y un indicador del grado de atracción que tiene esa marca respecto de otros sustitutos⁴.

- **Valor:** interés, utilidad, significado que se asigna

El valor que tiene un producto para el consumidor está dado por una subjetividad (algo personal, individual, intrínseco de la persona), por tanto, el precio no está siempre en relación directa con el costo económico, sino con lo que ese producto significa para el comprador.

Los consumidores perciben las características físicas o funcionales del producto o servicio en forma de atributos. Por ejemplo, ¿qué sucede con la elección de un complejo habitacional privado para comprar una vivienda?

Las características son: casas de dos plantas, con cuatro habitaciones, dos baños, piscina, club house, servicio de lavandería, entre otros. Estas características pueden ser **físicas** (materiales utilizados) o **funcionales** (circuitos de televisión cerrada) y que se transforman en atributos (seguridad) según sea la percepción del consumidor.

Los atributos son las cualidades **esperadas** por el comprador y las **asignadas** por él a diferentes marcas de productos. Si la empresa expresa las características del producto en el lenguaje del comprador, si la empresa brinda lo que el comprador espera recibir y si el comprador percibe que en la marca existen esos atributos valorados por él, finalmente ocurre que el cliente se siente identificado con el bien que compra.

Esto sucede porque el individuo crea una imagen significativa del mundo mediante un proceso de percepción; a través de ese proceso él selecciona, organiza e interpreta la información sensorial que recibe.

2. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

a. Comportamiento de compra

“Antes de planear su estrategia de mercadotecnia, una empresa necesita identificar sus consumidores meta y los tipos de procesos de decisión por los que pasan. Sólo así se podrá diseñar programas de mercadotecnia para atraer y alcanzar tanto al mercado objetivo como a otros participantes en la compra de esos mercados seleccionados”⁵.

En la concepción tradicional del marketing, se define el mercado como el conjunto de clientes reales y/o potenciales que tiene la empresa. Si el foco de los negocios es el consumidor como sujeto de demanda, la base de toda economía es el **mercado de consumo**.

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su utilización personal. Los consumidores varían en sus preferencias según patrones de formación: edad, ingresos, nivel educativo, gustos, situaciones de uso de los productos, lugares donde viven, culturas, etc.

4. Wilensky, Alberto (1994). Marketing Estratégico. Grupo Editorial Norma.

5. Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª edición. Editorial Mc Graw Hill.

Resulta útil, entonces, hacer una distinción entre los diversos grupos o segmentos de consumidores para desarrollar productos y servicios a la medida de sus necesidades particulares.

De acuerdo a su naturaleza, el comportamiento del consumidor se define como un proceso de decisión (interno) y de actividad física (externa) realizado cuando los individuos evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

La psicología explica que la conducta es el conjunto de actitudes y reacciones del individuo frente a una situación dada. El comportamiento del consumidor implica todo aquello que el individuo hace, con algún grado de iniciativa propia, gracias a una serie de actividades internas o actividades psíquicas de la persona, que pueden ser conscientes e inconscientes. Pero, además, ese comportamiento se completa por la vertiente externa representada por una actividad orgánica, objetiva, observable, medible y lo que esa actividad produce. El consumidor mira, compara, camina, busca, mide, prueba, etc.

¿Qué es la conducta?

Conducta es el conjunto de operaciones (fisiológicas, motrices, verbales y mentales) por las cuales un organismo en situación reduce las tensiones que lo motivan y realiza sus posibilidades. Se trata de comportamientos observables (toser, escribir, caminar) o vivencias de una persona (sufrir, tener dolor de cabeza, recordar).

El desgano para estudiar es una conducta que puede observarse (cuando un estudiante se levanta reiteradamente de su silla mientras estudia, les cuenta a sus compañeros la salida del sábado, el auto que compró el vecino y el fútbol del domingo) o bien investigarse en experiencias de laboratorio (chequeos psicológicos, test vocacional o experimentos especiales). Por lo tanto, se pueden registrar conductas (cuántas veces se levantó de la silla) y múltiples vivencias de quien la desarrolla (agrado, diversión, preocupación, nervios cuando llega el momento del examen). Este desgano para estudiar no es igual en todas las personas ni responde a las mismas causas, puede ser permanente u ocasional.

Estudiar la conducta de una persona podrá ayudar a encauzar su problema (si lo hay), pero también ayudará a aplicar conclusiones en otros casos similares. La conducta implica un conjunto de operaciones que no ocurren en forma aislada, sino en forma simultánea.

Por ejemplo: "Llegó y me saludó con un beso, sentí que me ponía colorado. Sólo pude decir: ¡hola! No olvidaré nunca ese día".

Fisiológicas	Motrices	Verbales	Mentales
sonrojarse	dar un beso	saludar	recordar

La empresa analiza el comportamiento de compra según las particularidades de cada mercado. Esta exigencia hace que la empresa defina la diferencia entre:

- **Consumidor y cliente:**

El cliente es el que periódicamente realiza compras en un determinado lugar o en un punto de venta. Sus actividades, según esta definición, son más específicas y se dan en función de una empresa en particular; mientras que el consumidor, tradicionalmente es el comprador potencial de bienes y servicios económicos que se ofrecen en venta.

La definición dada de consumidor se generaliza en el tiempo y no especifica la necesidad de un intercambio monetario, por lo que también se puede incorporar a la categoría de consumidor a compradores potenciales de servicios gratuitos, filosofías o ideas (ideas políticas a la hora de una campaña eleccionaria, ayudas solidarias de una ONG).

- **Mercado de consumo final y mercado de negocios (industrial)**

El mercado de consumo final está formado por aquellos que compran para consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Se trata de un mercado de negocios o industrial, en el que los compradores toman decisiones para las organizaciones en las que trabajan.

Estas decisiones están relacionadas con las metas organizacionales: producir un bien, ofrecer un servicio, revender mercadería, etc. La compra institucional es el proceso de toma de decisiones en virtud del cual se establecen las necesidades de productos y/o servicios a comprar, se identifica a los proveedores, luego se los evalúa y se los selecciona.

Hemos iniciado esta sección del estudio, explicando qué es el mercado en su forma tradicional, describiendo qué es el comportamiento del consumidor y presentando las particularidades de distintas categorías de mercado.

Para concluir con esta primera parte de conceptos, debemos analizar la relación de los mismos con los **objetivos de una empresa**. Es importante, entonces, preguntarse: ¿por qué deben estudiar las empresas la conducta del mercado consumidor?

En una perspectiva micro, las empresas u organizaciones pueden conocer a los consumidores para lograr el cumplimiento eficaz de sus objetivos con los recursos necesarios. El análisis del comportamiento aplicado a la toma de decisiones comerciales permite elaborar estrategias adaptadas a la función central de todo comprador⁶.

En una perspectiva social, existe una interrelación entre consumidores que ejerce cierta influencia bajo determinadas condiciones socio-económicas. Recordemos, además, **el marketing se convierte en la expresión social** de los enunciados de los economistas clásicos, el bienestar social resulta del intercambio voluntario y competitivo entre productores y consumidores, los economistas hablan de la mano invisible.

De allí la importancia de conocer tendencias del mercado, analizar ese comportamiento social e individual, para luego decir cuál es el accionar deseado de la empresa. Este accionar permitirá renovar los intercambios potenciales con el mercado a fin de satisfacer sus necesidades y deseos con productos y servicios.

El estudio del comportamiento es la base para lograr el éxito de la estrategia de marketing diseñada. Esencialmente el marketing se basa en:

6. Loudon, D. y Della Bitta, A. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. 4ª edición. Editorial Mc. Graw Hill

- **Análisis de las oportunidades de mercado:** con esta actividad se examinan las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y los deseos no satisfechos de consumidores. Un análisis del ambiente externo e interno de la empresa, un análisis de la competencia y un estudio de los consumidores, permitirá detectar las condiciones propicias para el desarrollo de productos y servicios, acorde a los recursos de los que se dispone.

- **Elección de un mercado meta:** generalmente el análisis de oportunidades permite identificar grupos de consumidores con características particulares de necesidades y deseos; para satisfacerlos, la empresa debe elaborar estrategias especiales de marketing para cada grupo. Los segmentos de mercado se definen después de un análisis sobre distintas variables que caracterizan su comportamiento.

Nivel de ingresos, características socio-económicas, formas de compra y/o uso de un producto, entre otras características, sirven para agrupar a consumidores que tienen un comportamiento homogéneo para ofrecerles similares productos o servicios.

- **Determinación de la mezcla comercial:** una vez elegido el grupo meta (target) al que quiere llegar la empresa, se debe diseñar y poner en práctica la estrategia que, combinando distintos aspectos y tomando determinadas decisiones, logre una combinación óptima de actividades para satisfacer necesidades y deseos de consumidores. Básicamente, la mezcla comercial nace de la estrategia del negocio y se forma con decisiones sobre producto, plaza, promoción y precio, sin descuidar un elemento destacado como es la imagen de la empresa.

La conducta de compra del mercado de consumo recibe la influencia de distintas variables, las que se pueden agrupar en variables de influencia y variables individuales:

- **Variables de influencia:** se trata de factores del ambiente externo que influyen de manera general o de manera específica en el comprador. Dentro de estos factores se incluyen los culturales y los sociales. Además, aparecen otros factores generales que suelen denominarse variables situacionales y que reúnen elementos de una determinada circunstancia o situación: ambiente físico, acontecimientos nacionales, dinero disponible, ambiente interpersonal, etc.
- **Variables individuales:** cada persona modifica su ambiente externo que lo rodea, por lo tanto, también influye sobre su proceso de decisión de compra sus características personales y los componentes propios de toda personalidad.

El proceso de decisión de compra

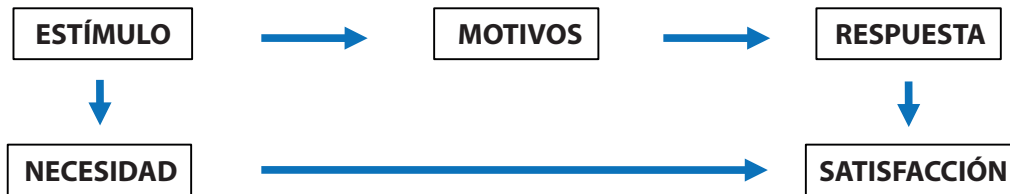
Primera etapa del proceso: reconocimiento del problema

Aparece la necesidad o el sentimiento de carencia que lleva al comprador a iniciar la búsqueda de una solución. Esta necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos, que al ser identificados motivan a la persona a indagar cuál es el objeto que prioriza como satisfactor o qué es lo que desea para satisfacer su necesidad.

Teoría del consumo

Teoría del consumo

El individuo reconoce la existencia de una necesidad a partir de los estímulos que recibe. De acuerdo con sus motivos, el individuo (consumidor) responde en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

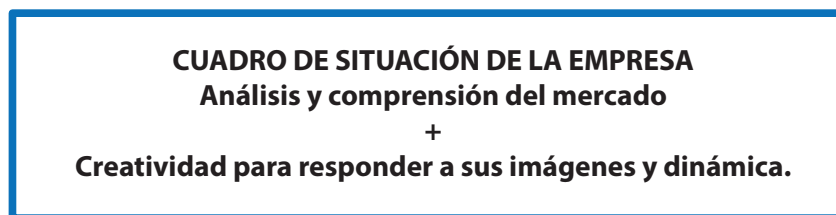


Por ejemplo:

María, madre de Agustín que tiene 19 años, tiene que preparar la cena del sábado porque su hijo ha invitado a sus amigos, sólo al grupo de varones, sin las novias. Agustín le pide especialmente que le prepare “esa” comida que hace tan rica. Los amigos también la piden.

- *Necesidad*: preparar la comida, cocinar, agradar a los comensales.
- *Estímulo*: el pedido de Agustín, los gustos del hijo, el interés de sus amigos, las opiniones formadas que tienen sobre lo buena cocinera que es, el pensamiento de María, el sentimiento de recibir a los amigos del hijo en la casa, los sentimientos de Agustín...
- *Motivo*: como María quiere ofrecer un momento agradable a su hijo y a los amigos, quiere hacer que estén a gusto, que se sientan como en sus casas, organiza y prepara todo para esa noche.

María hace las compras de los alimentos para cocinar seleccionando las marcas que le dan más confianza, elige y compra las marcas de bebidas de acuerdo a los gustos de su hijo y de los amigos de él. Esta vez, María demanda las mejores marcas para consumir sin analizar el precio.



Ahora bien, desde el enfoque **tradicional** del marketing (explicado por autores como P. Kotler y J. J. Lambin), una persona puede tener la necesidad, por ejemplo, de educarse, de estudiar. Puede hacer un curso y obtener un título (ese es el satisfactor específico). Sin embargo, puede volver a tener la necesidad de estudiar, no ya lo que aprendió, sino otro tipo de conocimiento.

Entonces, desde esta teoría tradicional, ¿cuál es el objetivo del marketing? El objetivo es crear más y nuevas formas de deseo (objetos, satisfactores, cosas, servicios, productos, etc.) asociadas a las necesidades humanas. Es **despertar deseos** generando los estímulos para crear la intencionalidad de la compra en el cliente.

- Recordar el principio de “soberanía del consumidor”.
- Recordar que una necesidad y un deseo sólo serán demanda cuando se cumplan tres requisitos relacionados con el cliente potencial: que posea el poder adquisitivo, que el producto esté disponible y que él posea la intención de compra.

CARTILLA DE OSPeMAS

VETERINARIAS Y ESPECIALISTAS - EMERGENCIAS Y URGENCIAS -
ECOGRAFÍAS ELECTROCARDIOGRAMAS CIRUGÍAS - FARMACIA -
PELUQUERIA Y BAÑOS - ACCESORIOS - ALIMENTOS - PENSIONADOS
TRASLADOS - ADIESTRAMIENTO - VACUNAS - ACUARISMO

GALERÍA DE FOTOS Deja Tu Huellita Por Acá Como Nosotros



<http://www.ospemas.com.ar/>

Despertar deseos generando los estímulos.

Crear más y nuevas formas de deseo asociadas a las necesidades humanas.



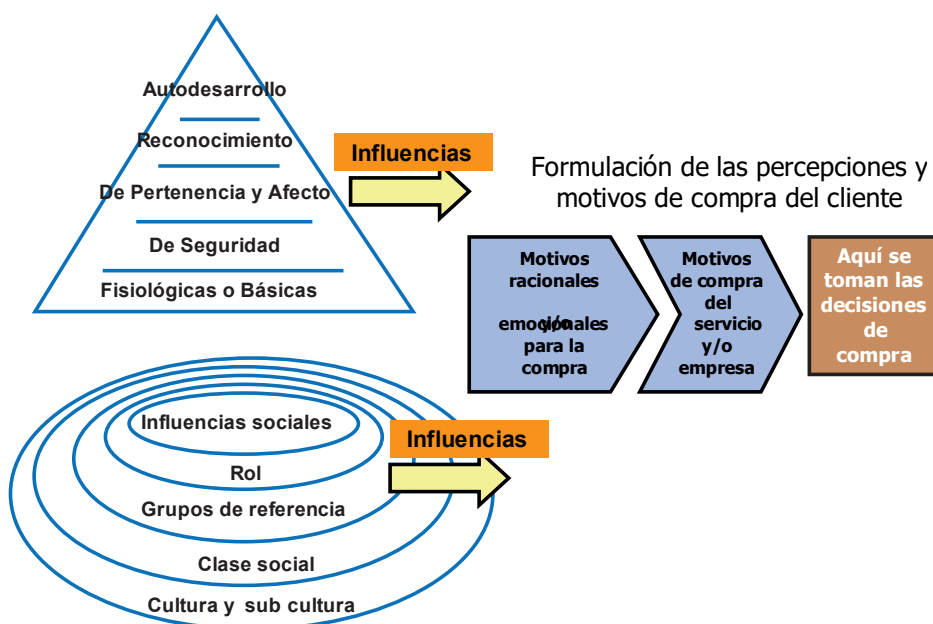
Finalmente, podemos resumir que al analizar esta primera etapa del proceso de compra, las empresas deben identificar qué soluciones ofrecer (deseos) a partir del conocimiento de las necesidades y permitir que cada cual decida o privilegie una solución (deseo).

- *Necesidades fisiológicas*: son las fundamentales o básicas.
- *Necesidades de seguridad*: seguridad física, psicológica y de identidad propia.
- *Necesidades sociales*: asociarse en grupos, necesidad de amar y ser amado, la pertenencia y el sentido comunitario.
- *Necesidades de estima*: de estima de sí mismo, de la estima que los otros tienen por nosotros y de ser respetados.
- *Necesidades de realización*: la evolución personal, de superarse, de encontrar la razón de ser.

Segunda etapa del proceso: búsqueda de información

Las fuentes de información a las que recurre el consumidor para conocer sobre los productos y/o servicios pueden ser:		
Comerciales	Personales	De grupo
Publicidad Vendedores Página web Stand Exhibidores Gráficas de precios Promociones, etc.	Gustos Recuerdos Motivos Aprendizajes Experiencias Sentimientos	Amigos Conocidos Grupos religiosos Grupos de estudios Grupos en los que se aspira ingresar

Síntesis general del proceso de compra



b. Segmentación del mercado

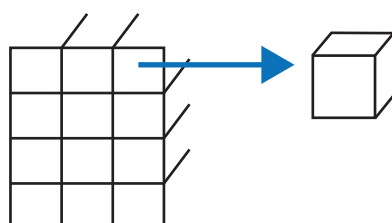
El éxito de la estrategia de marketing dependerá no sólo de un conveniente estudio de los compradores, sino además, de un adecuado diseño del mecanismo comercial que le permita a la empresa organizar un buen acercamiento de los productos a los clientes. "Las empresas que venden a los mercados de consumo, reconocen que no pueden tener atractivo para todos los compradores, o al menos no de la misma forma para todos los compradores. Estos son demasiado numerosos, están muy diseminadas sus preferencias, varían sus necesidades y hábitos de compra".

El mercado está integrado por compradores que difieren entre sí en uno o más aspectos. Pueden variar en sus deseos, poder de compra, localizaciones geográficas, actitudes o prácticas de compra. Estas características distintivas son la fuente para establecer diferentes criterios de segmentación.

Definición de segmentación:

La segmentación del mercado es el acto de identificar o reconocer los distintos grupos de compradores que tienen necesidades homogéneas a fin de concentrar los esfuerzos en quienes tienen interés por la oferta de la empresa.

Variables de micro segmentación



Objetivo:

Analizar y definir la diversidad de necesidades en el **interior de los productos/mercados** identificados en la etapa de macro segmentación.

- Plataforma de partida: la función básica determinada con la macro segmentación.
- Se aplica una técnica de desagregación, encontrando distintas expectativas, gustos, preferencias, requerimientos, etc. Se micro fragmentan los mercados.

Etapas del proceso de micro segmentación:

- Análisis de la segmentación
Base: ventajas buscadas por un determinado grupo
- Elección de segmentos objetivos
Base: objetivos de la empresa, cualidades distintivas, atractivo de los segmentos
- Elección de un posicionamiento
Base: expectativas de los compradores y posiciones de la competencia
- Programa de marketing objetivo
Base: características particulares de los segmentos - objetivo

División de producto / mercado para bienes de consumo

- Sociodemográfica: edad, ocupación, regiones
- Ventajas buscadas: economía, duración, calidad, simbolismo
- Estilo de vida: valores, intereses, grupos de referencia
- Comportamiento de compra: estatus, tasa de uso, fidelidad, respuesta a gasto de mercadotecnia

Base geográfica (¿Dónde viven?)	Base demográfica (¿Quiénes son?)
Regiones del Mundo	Edad
Regiones del País	Género
Criterio Tamaño/ Densidad	Ocupación
Criterio Clima	Nivel de Escolaridad
Criterio Urbano/ Rural	Raza o Etnia
	Grupo Socio-Económico
Base psicográfica (¿Cómo son?)	Base conductual (¿Qué buscan?)
Estilos de Vida: engloba conceptos como el sistema de vida (actividades), la estructura mental (intereses), la actitud respecto a los productos (opiniones).	Beneficios buscados
	Ocasión de uso
	Status de usuario (gran usuario, mediano, ligero)
	Estado de lealtad a un producto o marca (permanente, inconstantes, no leales)

Segmentación para mercados industriales o de negocios

Variables operativas	Variables demográficas
Tecnología	Industria
Situación de usuario	Tamaño
Capacidad de los clientes	Actividad

Enfoques de compra	Factor de situación
Organización de la función de compra	Aplicación específica
Estructura de poder	Urgencia
Naturaleza de las relaciones existentes	Tamaño del pedido
Políticas de compra	

3. FACTORES EXTERNOS

a. La evaluación del contexto externo de la empresa

Información de marketing

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Decisiones sobre el desarrollo de nuevos productos
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores

Permite tener una revisión de las circunstancias y condiciones que rodean a la empresa para determinar las oportunidades y riesgos que se presentan.

Se determina quiénes son los actores y las fuerzas que impactan en las actividades de la empresa:

→ **Las fuerzas del macroambiente:** sociales, económicas, políticas, tecnológicas, demográficas, reglamentaciones gubernamentales, etc., que *afectan de una manera indirecta a todos los actores del ambiente. Esta relación no puede ser modificada por la empresa.*

→ **Los actores del microambiente:** componentes del ambiente inmediato que *se relacionan en forma directa con la empresa e influyen en el éxito de la relación con el mercado. Estos pueden ser competidores, los compradores, asociados a la empresa, proveedores, bancos, etc. Esta relación puede ser modificada por la empresa.*

Existen diferentes instrumentos o modelos de análisis que la empresa puede emplear para evaluar este contexto externo.

Bibliografía

Dirección de Marketing. Kotler Philip. 14ª Edición

"Marketing". Stanton, Etzel, Walter. 13ª Edición. Editorial McGraw Hill, México, 2004

Administración y Estrategia. Hermida y Rico

Marketing Estratégico. Lambin, Jean Jacques. Mc Graw Hill

Marketing Estratégico

Comportamiento del Consumidor. Leon G Schiffman. Leslie Lazar Kanuk. Séptima edición. Pearson Educación.

Apuntes de clase.

Índice

MÓDULO 2 - LA GESTIÓN LOGÍSTICA

1. CONCEPTOS, ALCANCES Y DIFERENCIAS ENTRE LA DISTRIBUCIÓN, SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y CANAL O CADENA DE DISTRIBUCIÓN.

2. LA GESTIÓN LOGÍSTICA. CONCEPTO Y RELACIÓN CON LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA.

3. TIPOS DE LOGÍSTICA

- a. Logística de aprovisionamiento
- b. Logística de distribución
- c. Logística de provisión
- d. Logística inversa
- e. Procesos logísticos de una tienda online

4. COSTOS LOGÍSTICOS

- a. Costos de transporte
- b. Costos de almacenaje
- c. Costos de inventario
- d. Costos administrativos

1. CONCEPTOS, ALCANCES Y DIFERENCIAS ENTRE LA DISTRIBUCIÓN, SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y CANAL O CADENA DE DISTRIBUCIÓN

La tradicional cadena económica de creación de valor agregado sectorial, en manos de la industria, consideraba a la distribución como un simple puente a través del cual podía llegar a los consumidores. Esto era manifiestamente visible en los productos de venta masiva de alta rotación.

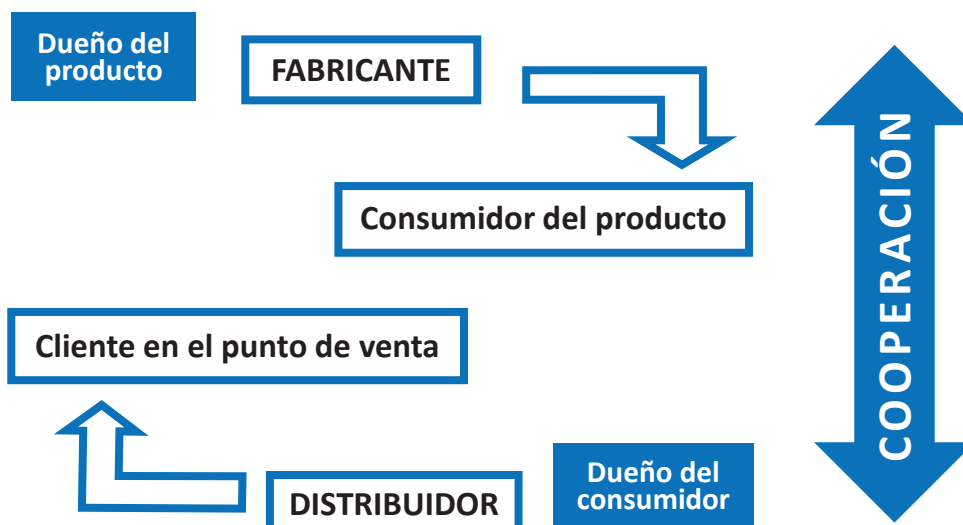
Los fabricantes mantenían un control directo de la marca ejerciendo un poder sobre la cadena de distribución a fin de asegurar el posicionamiento y la rentabilidad de sus productos en el mercado consumidor. La escasa o nula participación del minorista en el proceso de generación de valor sectorial impactaba en los costos del distribuidor y el precio de los productos finales ya que claramente eran dependientes del sector productivo.

El atractivo de la industria con rentabilidad alta y capacidad negociadora, fue captando nuevos competidores. La oferta empezó a fragmentarse y con ello se generaron nuevos indicadores del valor agregado.

La distribución minorista comienza a tomar conciencia de su valor estratégico sectorial. Ante la fragmentada industria y alta competencia de marcas a exhibir, los canales de distribución promueven acciones para incrementar y fidelizar el flujo de clientes, en la seguridad que ya no deben vender gratuitamente los productos de la industria sino que tienen la capacidad de vender dichos flujos a quienes quieran ofrecer sus productos.

La distribución logra consolidar la capacidad negociadora ante la industria incorporando productos de marca propia y prestaciones de servicio que agregan valor a la compra. Se incorporan herramientas de gerenciamiento para conocer los hábitos de compra y dar respuesta de eficiencia y calidad a lo largo de toda la cadena integrando el proceso logístico de las fábricas con el proceso comercial de los canales de distribución.

Se maximiza la satisfacción al consumidor, se minimizan los costos de operación y se evitan ineficiencias.



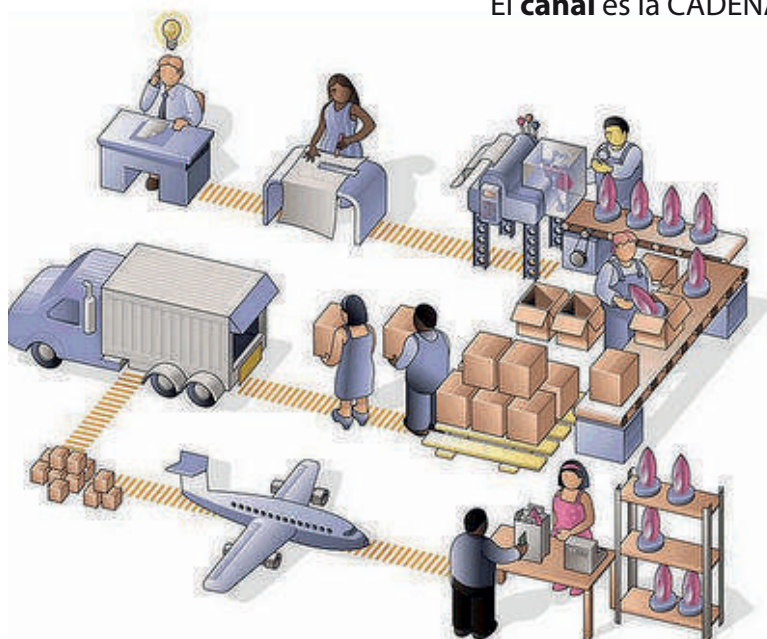
Habitualmente nos referimos a distribución, sistema y canal de modo indistinto. Pero es conveniente diferenciar sus significados.

- La **distribución** es el TODO que implica el conjunto de actividades, recursos, estructuras, sistemas e intermediarios, todos ellos orientados a conseguir los objetivos que se propone la empresa en el mercado.
- El **sistema de distribución** es el FACTOR que proporciona la dinámica y estará definido, principalmente, por los métodos y procedimientos que utilice la empresa.
- El **canal de distribución** corresponde a la CADENA DE INTERMEDIARIOS en torno a la cual el producto o servicio circula desde quien lo produce hasta quien lo consume.

La **distribución** es el TODO

El **sistema** es la DINÁMICA

El **canal** es la CADENA



Por lo tanto, para elegir un canal la empresa debe definir primero todos los aspectos relacionados con la distribución: los objetivos que persigue, la estrategia para alcanzarlos, la evaluación de los recursos físicos y monetarios, los equipos de recursos humanos, los sistemas para abastecerlos, los sistemas de transporte y almacenamiento, la logística integradora de todos los procesos de la cadena de valor.

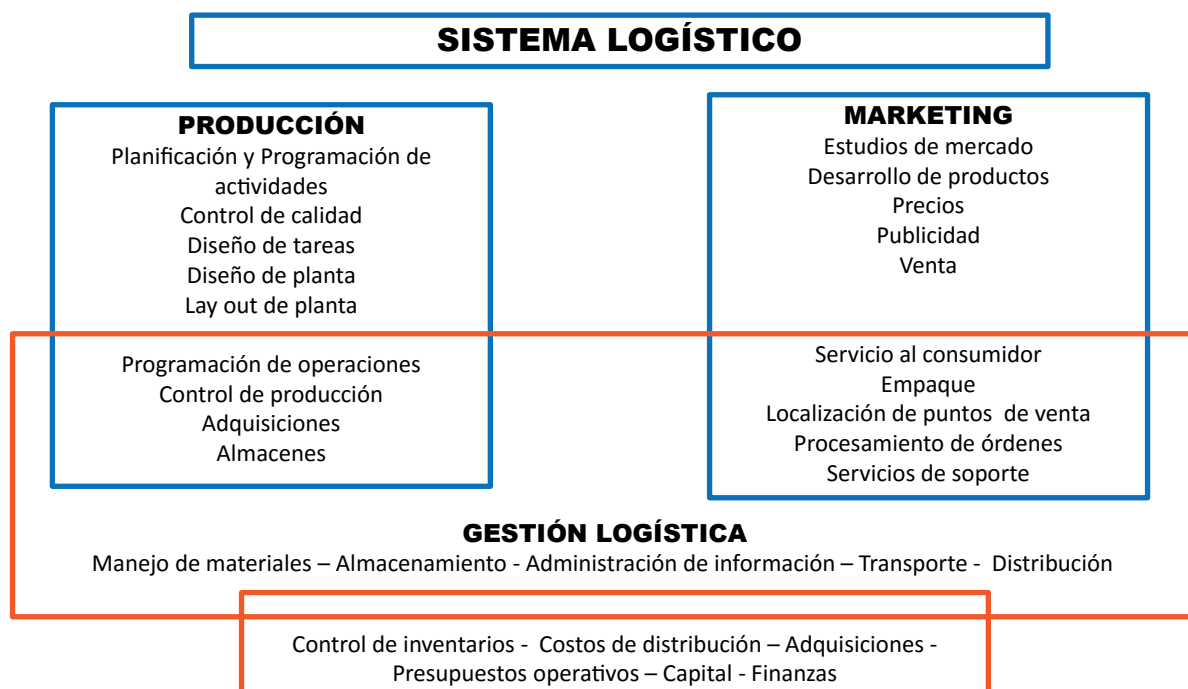
2. LA GESTIÓN LOGÍSTICA. CONCEPTO Y RELACIÓN CON LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA.

Definición de procesos:

Es la suma de actividades estructurales que producen un valor para la organización, sus inversores o sus clientes. Es decir, la secuencia lógica de actividades que producen un resultado.

De acuerdo a la evolución de los productos en el mercado, se toman decisiones para el desarrollo de nuevos productos que sustituyan a los actuales. Por ello, el proceso productivo y la relación entre las áreas de producción y marketing son factores condicionantes para la determinar las inversiones necesarias y/o las mejoras a proponer en una empresa.

Dentro de la estructura de una empresa, la logística se ubica en una posición integradora entre producción y marketing. La logística engloba todas las actividades del proceso productivo de una empresa, desde la adquisición de materias primas, pasando por la fabricación del producto, hasta que llega al consumidor.



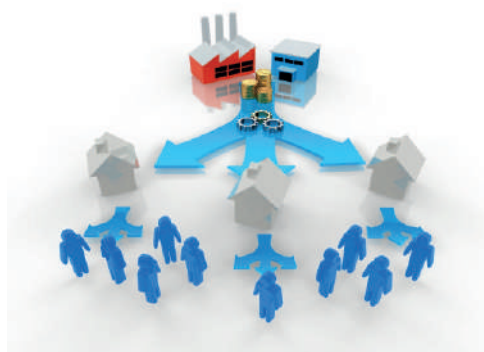
3. TIPOS DE LOGÍSTICA

Cada empresa es un mundo, actuando cada una en un sector de actividad concreto. Además, cada negocio ofrece un producto específico y se dirige a un target concreto.

Una gestión adecuada del sistema logístico comprende tres niveles de planificación:

- **Planificación Estratégica:** plantas de fabricación, almacenes, equipamientos, tipos de inventario.
- **Planificación Táctica:** medios de transporte, objetivos de inventario y política de rotación, objetivos de funcionamiento, rutas de los productos.
- **Planificación Operacional:** medida y frecuencia de los envíos de fábricas a almacenes, rutas de entrega o programas por entregas locales, niveles de personal en los distintos departamentos.

PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA



Por ello, existen diferentes tipos de logística en función de la empresa a la que nos refiramos y de sus necesidades específicas en cuanto a planificación, control y distribución de su mercancía se refiere.

a. Logística de aprovisionamiento.

La logística de aprovisionamiento puede influir de manera decisiva en el funcionamiento y éxito o fracaso de una empresa. El objetivo principal de la logística de aprovisionamiento es el control de los suministros, para cubrir las necesidades de los procesos operativos de la empresa.

¿Qué factores hay que tener en cuenta en la logística de aprovisionamiento?

- Fechas de entrega.
- Tipos de embalaje y carga de los proveedores.
- Selección de proveedores.
- Modelo de inventario.
- Previsión de la demanda de nuestros productos.
- Calidad del servicio.

b. Logística de distribución.

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos conocida como DFI (distribución física internacional) y DFN (distribución física nacional). Cada empresa fijará un sistema de distribución acorde a sus recursos y necesidades, así como las necesidades de su cliente final, que es quien en definitiva recibe la mercancía.

¿Qué variables incluye la logística de distribución?

- Logística de almacenamiento
- Previsión de actividad de cada uno de los centros de almacenaje y logística.
- Traslado de mercancías dentro del almacén.
- Coste, caducidad y calidad de las mercancías.
- Preparación de los pedidos.
- Transporte hasta el cliente.

c. Logística de producción.

La logística de producción supone la gestión y control de la logística a nivel interno, en referencia al abastecimiento de insumos y materiales en cada subproceso dentro de la propia empresa.

Normalmente, se funda en las decisiones directivas con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia del proceso. De esta manera, se obtendrán los mismos resultados a menor coste.

d. Logística inversa.

La logística inversa, es precisamente del proceso al que nos hemos estado refiriendo, pero justo a la inversa. Tiene como objetivo asegurar la vuelta de la mercancía. Casos de logística interna:

- Retiro del producto en las instalaciones del cliente (en lugar de llevarlo desde nuestro almacén, lo traemos). Imaginemos el caso, por ejemplo, de retirar una mercancía que se ha llevado al cliente por error o por algún defecto.
- Reparación, reintegro en stock, destrucción, reciclaje, embalaje y almacenaje.

e. Procesos logísticos de una tienda online

Estos son los seis pasos que se siguen habitualmente en el proceso logístico de una tienda online, para la preparación y envío de un pedido.

- Paso 1 - Recepción de un aviso de pedido al e-commerce
- Paso 2 - Documentación del pedido online
- Paso 3 - Selección de producto y separación del producto en zona de almacenes o picking
- Paso 4 - Preparación del pedido
- Paso 5 - Expedición del pedido
- Paso 6 - Transporte y entrega

4. COSTOS LOGÍSTICOS.

Los costes logísticos se pueden agrupar en cuatro categorías:

a. Costos de transporte

Dependen fundamentalmente del tipo y la cantidad de bienes transportados, el modo de transporte y la distancia a recorrer.

b. Costos de almacenaje

Comprenden tres factores:

- Costes de mano de obra: personal necesario.
- Costes de espacio: alquileres, amortizaciones, mantenimiento, etc.
- Costes de equipamiento.

c. Costos de inventario

Depende de la cantidad de stock (capital inmovilizado), teniendo en cuenta los costes de obsolescencia, mermas y desperfectos.

d. Costos administrativos

Cubren el campo de las comunicaciones y la información dentro del sistema logístico.

BIBLIOGRAFÍA:

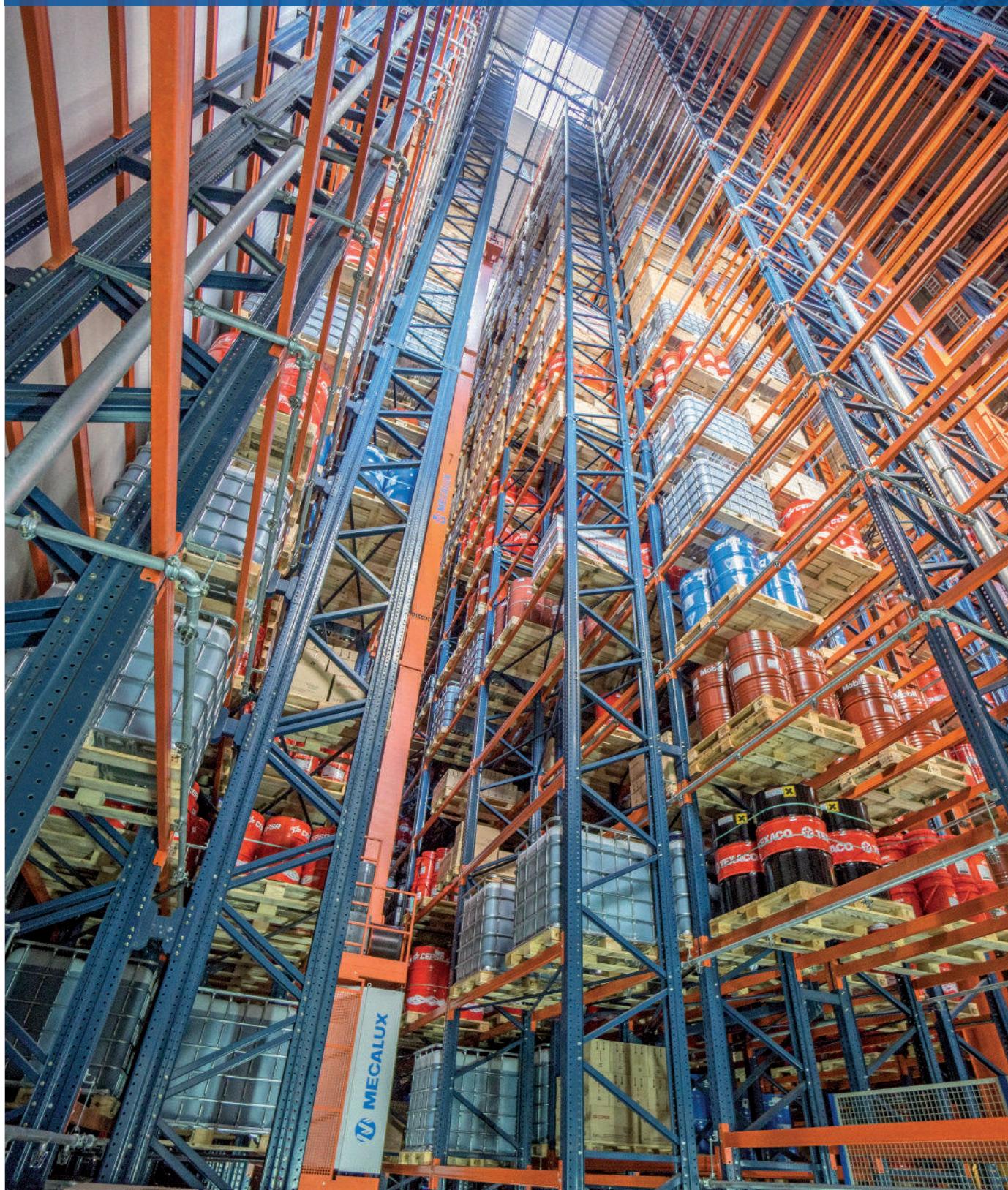
- Manual de Logística Integral. Jordi Pau Cos y Ricardo de Navascués. Edit. Diaz de Santos .1998.
- Logística de aprovisionamiento Gutierrez Casa, Gil y Prida Romer, Bernanrdo Serie Mc Graw-Hill .1995.
- Alianzas estratégicos con proveedores, un modelo de abastecimiento equilibrado Laseter, Timothy M. Grupo Editorial Norma 2000.
- MARKETING KOTLER ARMSTRONG. PEARSON EDUCACIÓN. Edición adaptada a Latinoamérica. Octava edición.



Caso práctico: Cepsa

Mecalux construye para Cepsa un almacén automático de 37 metros de altura conectado con las líneas de producción

Ubicación: España





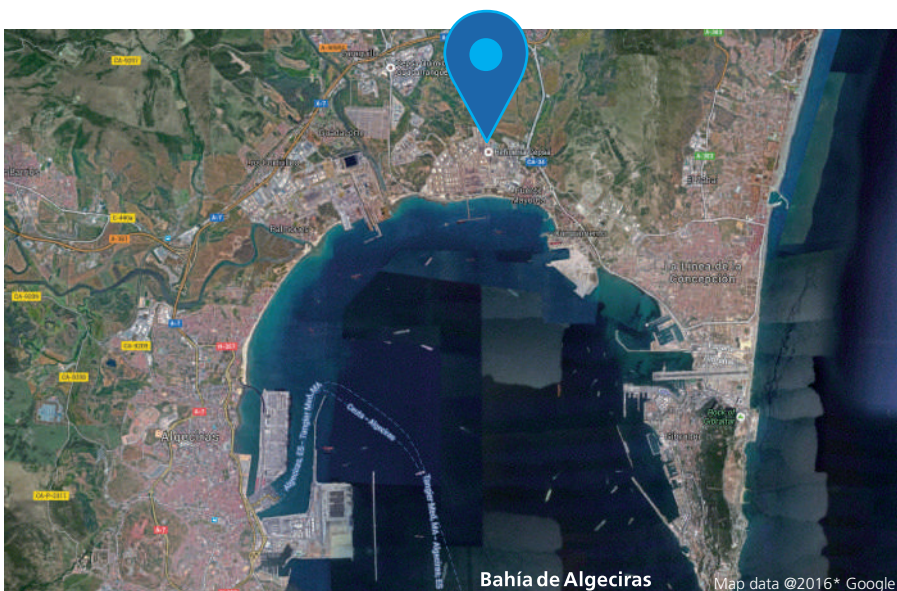
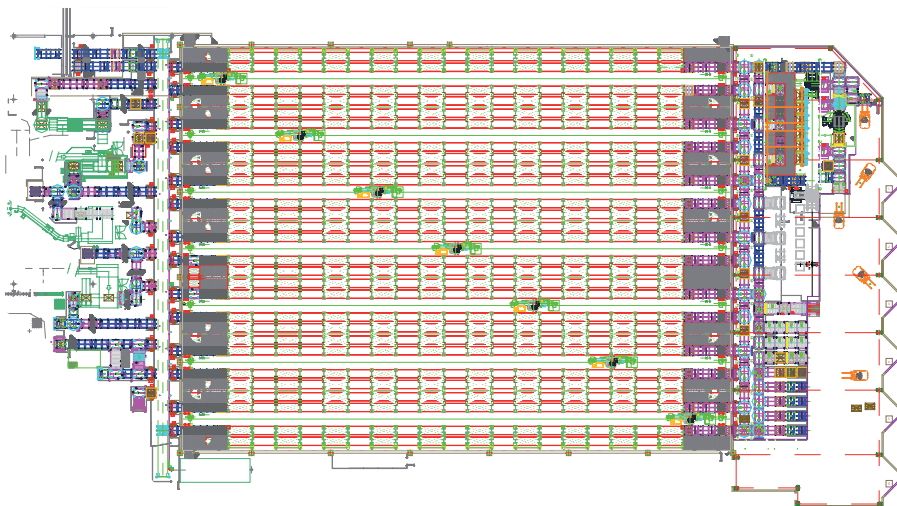
Almacén de Cepsa en fase de construcción

La compañía energética Cepsa confió a Mecalux la construcción de un almacén automático llave en mano de 37 metros de altura en la población de San Roque (Cádiz). En el suministro también se ha incluido el sistema de gestión de almacenes de Mecalux Easy WMS, encargado de gestionar todas las actividades propias del centro.

Quién es Cepsa

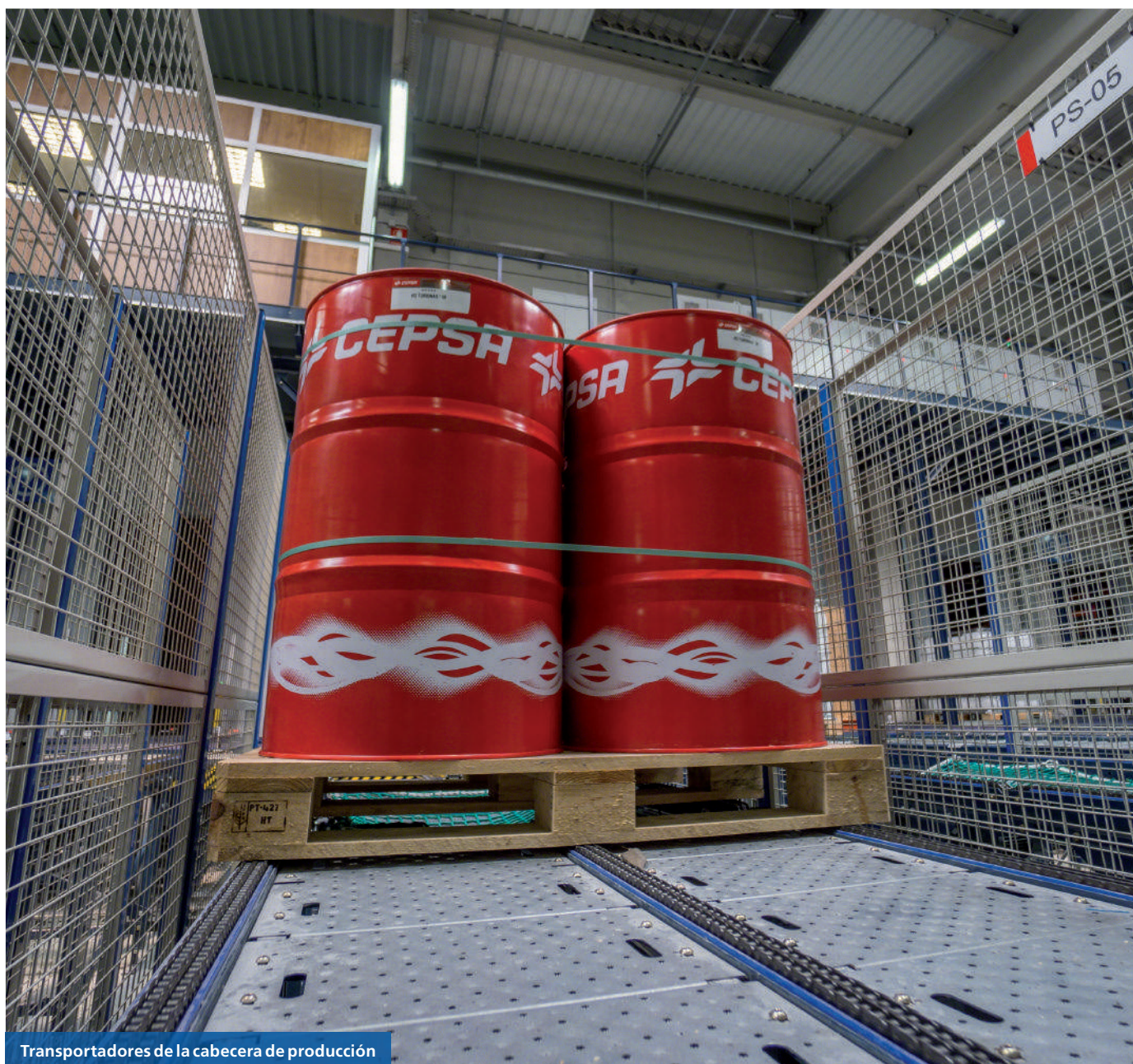
Cepsa es un grupo energético, 100% IPIC, que emplea a más de 10.000 profesionales ejerciendo su actividad en todas las fases de la cadena de valor de los hidrocarburos: exploración y producción de petróleo y gas, refino, transporte y comercialización de los derivados petrolíferos y del gas natural, biocarburantes, cogeneración y comercialización de energía eléctrica.

La Compañía ha desarrollado un área petroquímica importante, en alta integración con la de refino de petróleo, en la que fabrica y comercializa materia prima para la elaboración de productos de alto valor añadido que son utilizados, principalmente, para la producción de plásticos de nueva generación y detergentes biodegradables. Cuenta con una notable presencia en España y, a través de una progresiva internacionalización, también desarrolla sus actividades en varios continentes, comercializando sus productos en todo el mundo.



Cepsa forma parte del grupo IPIC (International Petroleum Investment Company), sociedad constituida en 1984 por el Gobierno del Emirato de Abu Dhabi y especializada en inversiones en el sector energético





Transportadores de la cabecera de producción

Necesidades de Cepsa

La compañía tenía unos elevados costes logísticos porque, a diferencia del almacén de materia prima, su almacén de productos terminados estaba alejado de la planta de producción.

Ante esa situación, Cepsa se puso en contacto con Mecalux con el objetivo de construir un nuevo almacén automático con la máxima capacidad posible en el lugar que ocupaba el almacén convencional y los talleres de mantenimiento. Además, era indispensable disponer de puestos de picking que le permitieran agilizar la preparación de los pedidos.

La automatización debía iniciarse en la salida de cada línea de producción para que los operarios se limitaran a realizar única-

mente las operaciones que demandaran una intervención manual.

Era preciso contemplar los diferentes modelos y medidas de los palets, así como poder almacenar directamente en las estanterías los europalets de: 800 x 1.200 mm, 1.000 x 1.200 mm, 1.150 x 1.200 mm y 1.200 x 1.200 mm.

Al mismo tiempo, se tuvo en cuenta la llegada y su posterior almacenaje, principalmente del exterior, de palets de medidas diferentes a las indicadas. Una parte de

esos palets contienen productos indispensables para producción, por lo que desde el almacén también se debía proveer su entrega en esta zona.

Otro requisito de Cepsa era que todas las fases de desarrollo y construcción del almacén, incluyendo el suministro del software necesario para gestionar correctamente todas las operativas internas, fuera llevado a cabo por una única empresa. En definitiva, que ejecutara de principio a fin una obra llave en mano sin que se detuviese la producción durante ese tiempo.

Mecalux asumió la responsabilidad de proyectar, construir y poner en funcionamiento el nuevo almacén de Cepsa bajo el concepto de llave en mano

Características de un almacén llave en mano

El concepto de almacén llave en mano para Cepsa incluía las siguientes premisas:

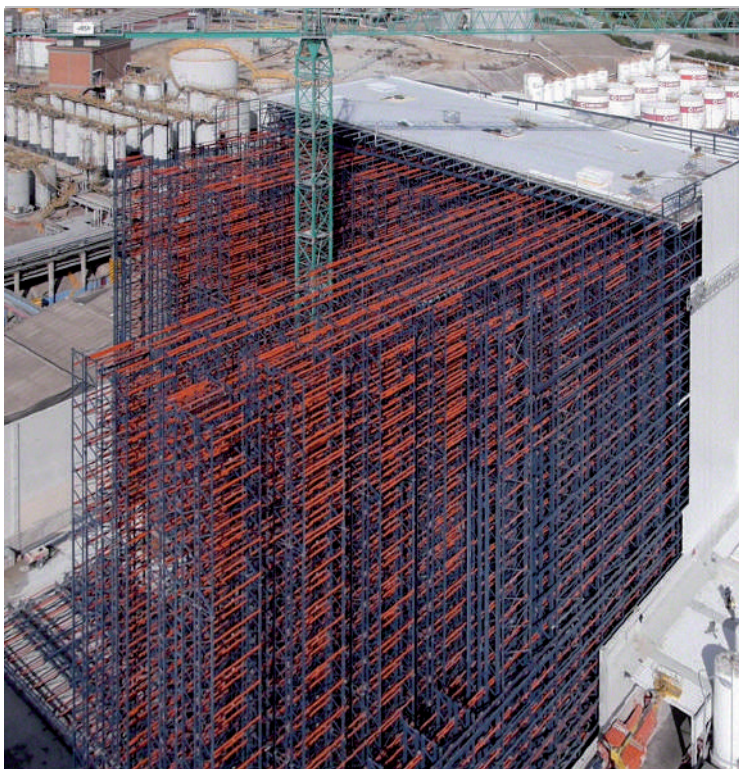
- **Desarrollo, elaboración y legalización del proyecto**, contemplando todas las áreas que componen el almacén y teniendo en cuenta las distintas normativas aplicables.
- **Derribo de las instalaciones existentes** donde se ubicaría el almacén, así como su acondicionamiento posterior.
- **Preparación del terreno base y la construcción** tanto de la losa de hormigón como de los muros perimetrales. Todo ello, con la resistencia y la planimetría idónea para este tipo de almacenes.
- **Suministro y montaje de las estanterías**, así como de las estructuras necesarias para la construcción del almacén autoportante.
- **Suministro, montaje y puesta en marcha de los equipos de mantenimiento**: transelevadores (robots de almacenamiento), transportadores, puestos de control, dispositivos para facilitar el picking y todos los elementos auxiliares precisos.
- **Abastecimiento y montaje de los paneles de cerramiento** del almacén, tanto de la fachada como de cubierta.



Preparación del terreno base y construcción

- **Construcción de un edificio anexo** donde alojar las zonas de recepción de la mercancía procedente del exterior, salidas del almacén, expediciones y picking.
- **Suministro y montaje del sistema contraincendios** dentro del almacén y en zonas anexas, teniendo en cuenta las normativas existentes. En este caso, Cepsa ya disponía en la planta tanto del depósito de agua como de los equipos de bombeo necesarios.
- **Instalar puertas de sectorización** entre el almacén y los edificios anexas que funcionen automáticamente en caso de conato de incendio.
- **Instalación eléctrica.**
- **Sistema de gestión de almacenes (SGA)**. Este sistema debe estar conectado al ERP SAP o sistema informático principal de Cepsa para intercambiar órdenes e información.

Teniendo en cuenta las necesidades de la compañía Mecalux optó desde un principio por realizar la construcción de un almacén autoportante

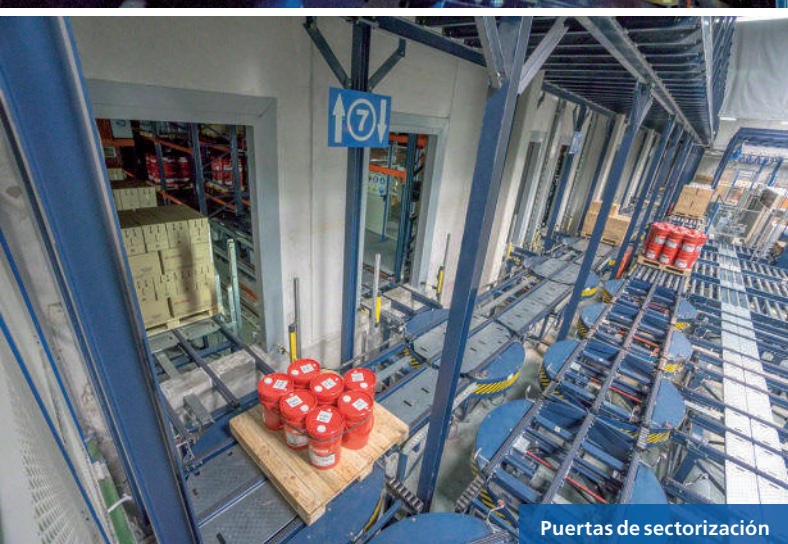




Última fase de construcción del almacén



Puesto de control



Puertas de sectorización



Interior del edificio anexo



Vista general de la cabecera de producción

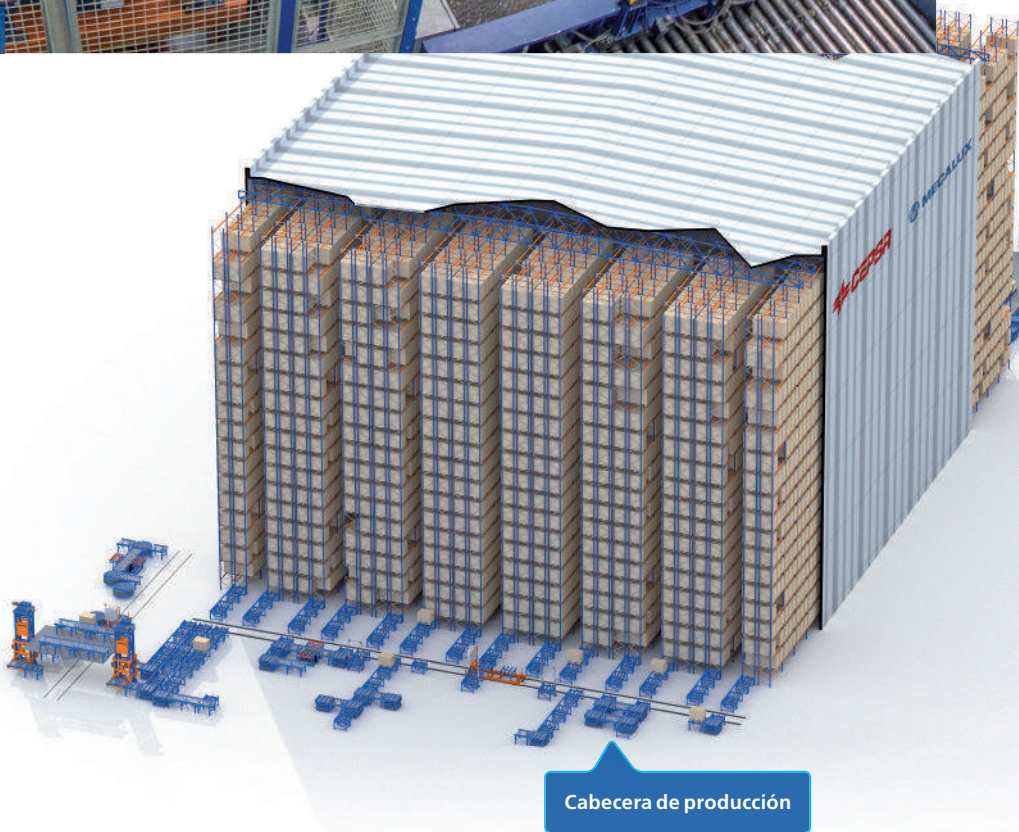
Un almacén autoportante como solución

Desde un inicio, Mecalux colaboró estrechamente con los responsables de las diferentes ingenierías de construcción y dirección de logística de Cepsa para determinar qué solución era la que mejor se ajustaba a los requisitos de la compañía.

Después de analizar detalladamente todas las especificaciones facilitadas, Mecalux propuso construir un almacén automático autoportante de 37 m de altura con capacidad para más de 28.000 palets en una superficie de tan solo 4.150 m².

Al disponer de una superficie limitada, se planteó realizar las entradas que van directamente al almacén desde las salidas de las líneas de producción, y las expediciones en el lado opuesto. Separar la zona de entradas y salidas no es una práctica muy habitual, pero en el caso de Cepsa resultó ser la mejor solución.

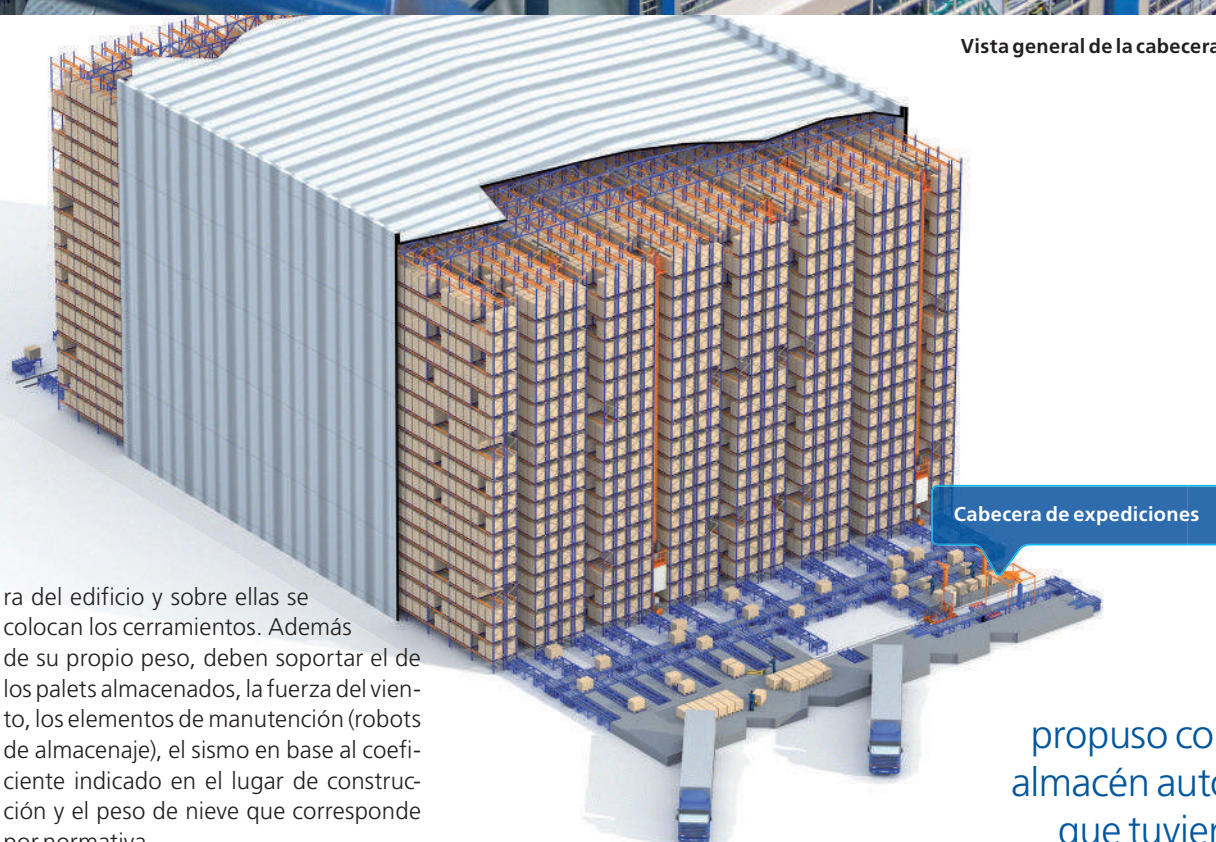
En un almacén autoportante, las estanterías son parte fundamental de la estructu-



Cabecera de producción



Vista general de la cabecera de expediciones



ra del edificio y sobre ellas se colocan los cerramientos. Además de su propio peso, deben soportar el de los palets almacenados, la fuerza del viento, los elementos de manutención (robots de almacenaje), el sismo en base al coeficiente indicado en el lugar de construcción y el peso de nieve que corresponde por normativa.

Los tubos del sistema contraincendios se instalan y se fijan en las propias estanterías, quedando protegidos de posibles impactos ocasionales y ofreciendo un correcto rociado de los palets.

Para que todas las operativas funcionen correctamente, se instaló el sistema de gestión de almacenes Easy WMS de Mecalux, encargado de gestionar y controlar todos los procesos del centro logístico.

Mecalux propuso construir un almacén autoportante que tuviera la altura máxima autorizada, y en el que solo los edificios anexos fueran de construcción tradicional

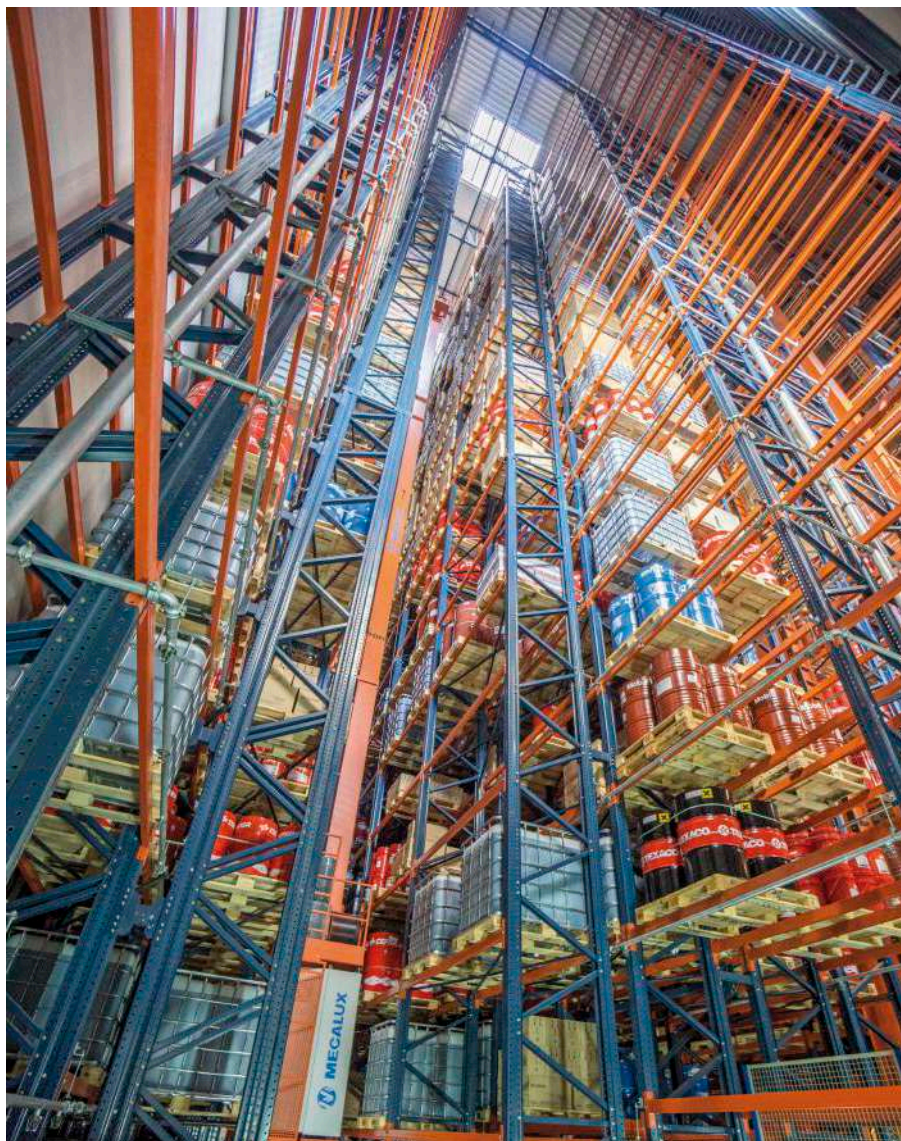
Interior del almacén

Lo forman siete pasillos con estanterías de doble profundidad colocadas en ambos lados; por cada pasillo circula un transelevador bicolumna con horquillas telescópicas de doble profundidad de casi 34 m de altura.

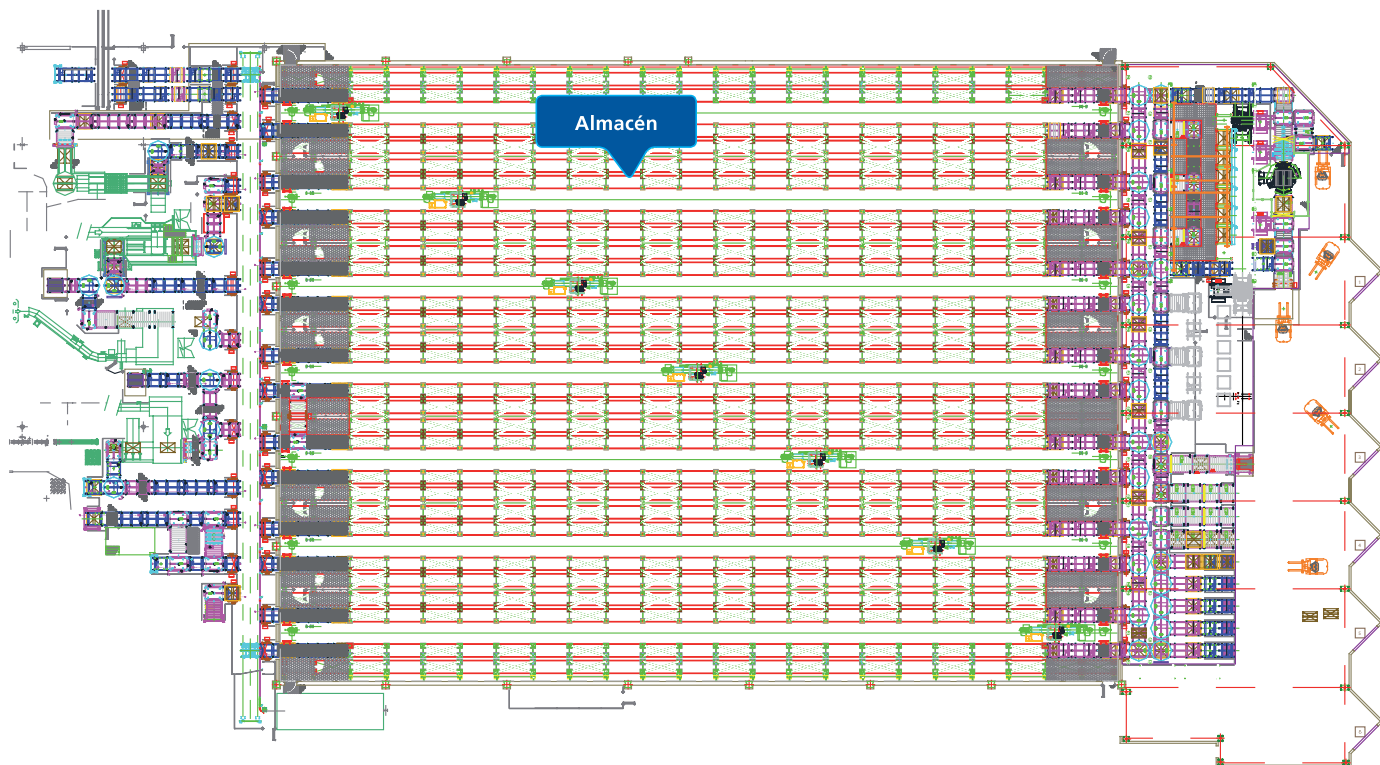
En longitud, se dispone de 19 módulos de estanterías con 18 niveles en altura de carga que admiten, dependiendo del modelo y medidas, dos o tres palets cada uno.

La capacidad máxima conseguida es de 28.630 palets con un peso máximo de 1.000 kg por palet

Se ha acondicionado una ubicación extra en cada nivel a partir del tercero y hasta el nivel 18 que coincide con los puntos de depósito y de extracción de los transportadores colocados en los extremos de cada calle.



Transelevador en el interior del almacén





Salidas al circuito principal de la cabecera de expediciones



Cabecera y entrada al almacén de producción

Cabecera de producción

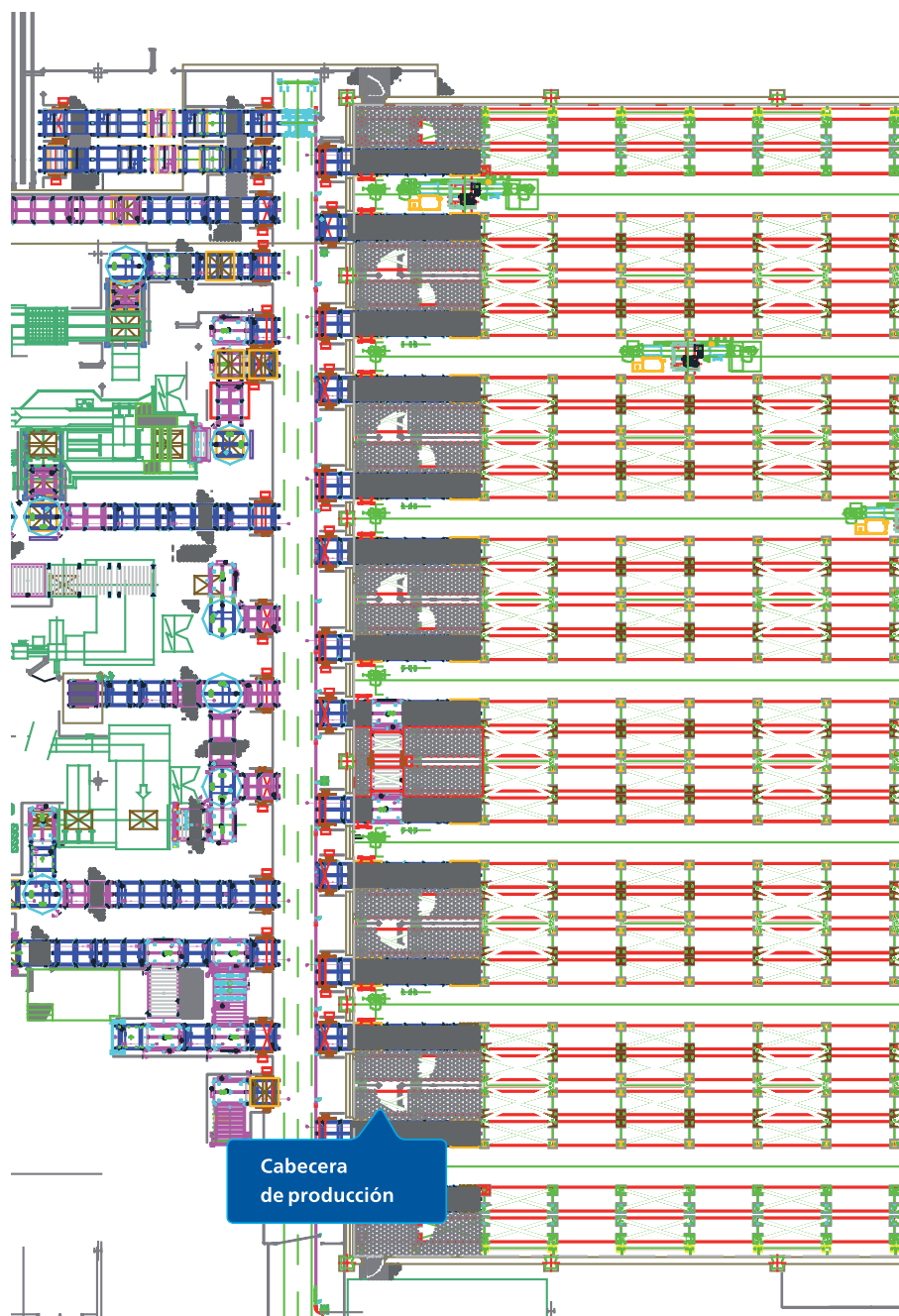
Por este lado se producen las entradas de los productos terminados, aunque también dispone de salidas para el producto complementario requerido en producción.

Desde las mismas salidas de las líneas de producción, y una vez la mercancía ha sido paletizada, el sistema instalado por Mecalux ya se hace cargo de los palets para su depósito en el almacén y posterior envío al área de expedición y picking.

Una lanzadera separa los transportadores instalados en las salidas de las líneas de los de entrada y salida del almacén

Si se analiza en detalle el plano se aprecia que, además de la zona de producción que coincide justo con la parte posterior del almacén, hay un espacio reservado para el envasado de contenedores tipo IBC (específico para almacenaje y transporte de líquidos).

Esta zona también está conectada con el almacén a través de una segunda lanzadera y de la propia cabecera de producción.





Cabecera de expediciones

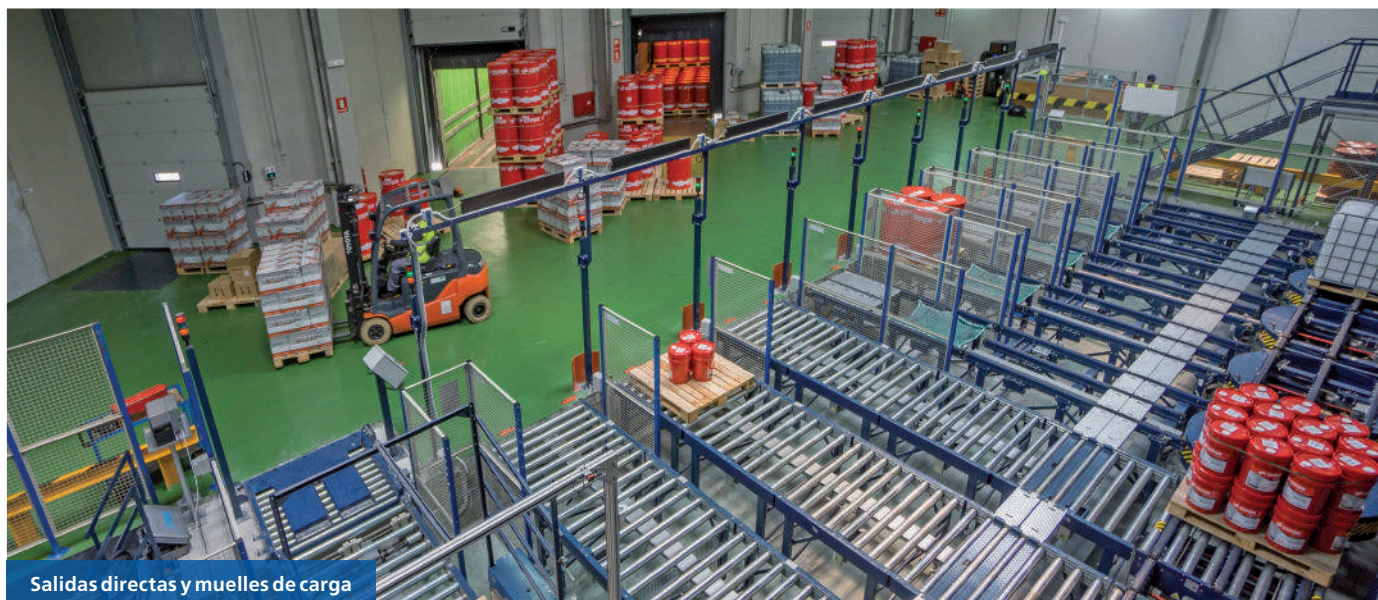
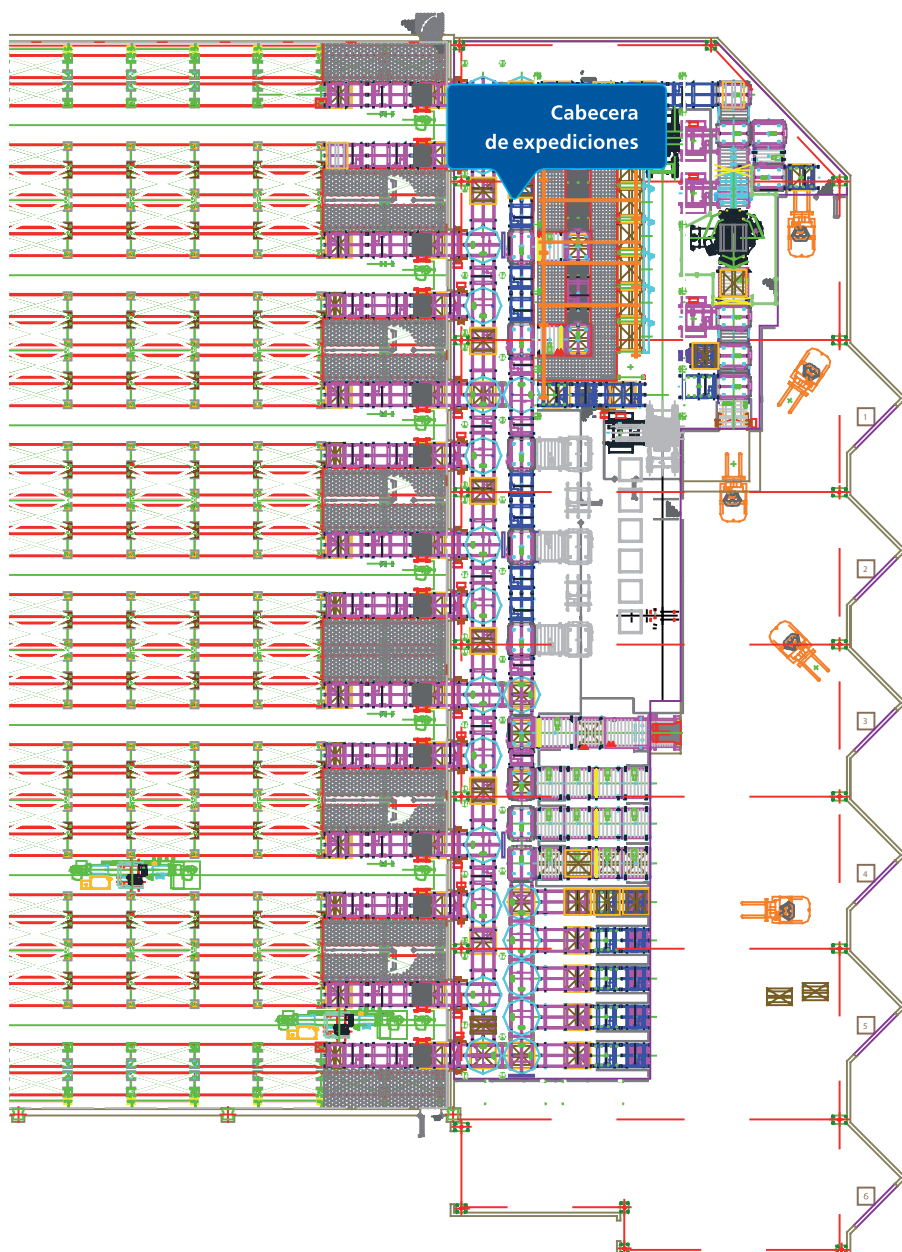
Se han habilitado transportadores de salidas directas hacia los muelles de carga (cinco mediante cadenas y tres mediante rodillos) que posicionan los palets por el lado más apropiado.

Por esta zona se realiza la entrada de la mercancía procedente del exterior. Para ello, se han instalado los transportadores y los elementos necesarios, incluyendo la posibilidad de remontar palets de medidas y calidades no adecuadas sobre otros en buen estado.

Asimismo, encuentran los puestos de picking con los equipos de manipulación apropiados y un espacio libre para instalar dos puestos más si las necesidades lo requieren.

También se ha dispuesto una lanzadera que hace de enlace entre las distintas posiciones.

Un circuito de transportadores comunica el almacén con los transportadores de salidas y entradas de las diferentes zonas que componen esta cabecera



Salidas directas y muelles de carga

Área de picking

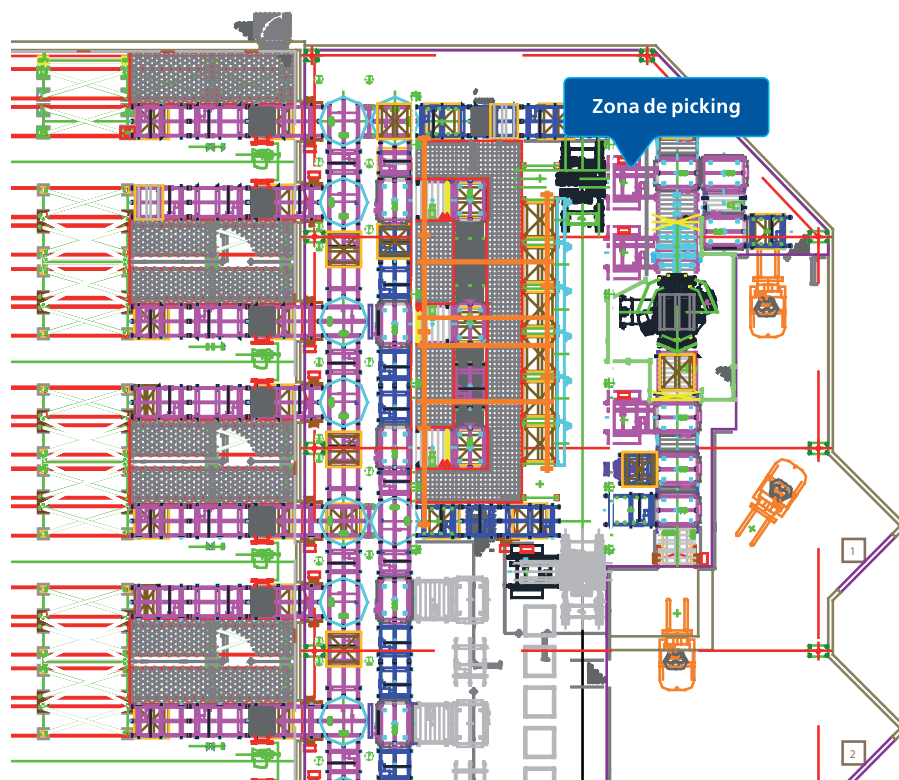
Se sitúa entre los transportadores de cabecera y el conjunto de elementos que conforman la estación de entrada desde los muelles. Hay dos puestos de picking y cada uno de ellos dispone de:

- **Circuito en forma de "U"** adosado a los transportadores de cabecera y con capacidad para tres palets origen (dos de ellos en espera).
- **Plataforma de trabajo** con acceso a los cuatro lados del palet colocado en la posición central. Es ahí donde se realiza la operación de picking propiamente dicha.
- **Tres posiciones de palets destino** para poder preparar tres pedidos a la vez. Se ubica en el lado contrario de la plataforma de trabajo.
- **Un manipulador de cajas mediante ventosas** y uno con pinzas para bidones suspendidos de la estructura superior, capaces de moverse en los tres ejes y evitar así la manipulación manual, principalmente de las cajas y bidones que más pesan.
- **Un terminal informático y dos impresoras.**

Además, esta área tiene una zona libre prevista para duplicar los puestos de picking.

Los palets con pedidos preparados se introducen, desde el exterior y mediante la lanzadera, en la estación de entradas de palets. Estos palets son flejados en un proceso automático antes de ir a las posiciones de espera dentro del almacén, o directamente al canal de salidas asignado. En ambos casos se desplazan a través de los transportadores de cabecera.

Los palets con restos se vuelven a introducir en el almacén directamente a través de los transportadores de cabecera



Evolución de la obra

Aquí se representa la evolución de la obra en su conjunto, partiendo del derribo del edificio antiguo hasta la puesta en marcha de la instalación.

Viendo las imágenes, se aprecian las distintas fases de construcción de este alma-

cén. La perfecta coordinación de todos los equipos que han trabajado en dicha obra y el hecho de que Mecalux actuara como único suministrador mediante el concepto de llave en mano han dado como resultado este gran almacén automático integrado con los procesos de producción.

La obra se ejecutó sin que Cepsa dejara de dar servicio en ningún momento



Sistema de gestión Easy WMS: el cerebro de la instalación

Easy WMS controla todos los procesos de entrada, la ubicación en el almacén, el stock, las reglas de ubicación, el almacenaje y extracción, los palets que han de ir a los puestos de picking, el propio picking, los retornos al almacén, etc.

Galileo, el software de control de Mecalux, ejecuta los movimientos de los distintos dispositivos y máquinas. Además, controla el estado de los elementos que componen todos los circuitos de transportadores, los propios transelevadores, sus seguridades internas y externas, así como el de otros elementos que interactúan con ellos.

Como aspecto destacado, se ha desarrollado un alto nivel de integración entre los sistemas IT del nuevo almacén y el de Cepsa. Este último cuenta con las aplicaciones EPR (SAP) y MES (SEP-PAP) que gestionan integralmente la compra de materias primas, fabricación, control de inventarios y procesos comerciales. Easy WMS recibe automáticamente, mediante interfaces específicas, la información de los productos que se están fabricando, las necesidades de materias primas para la fabricación, la recepción de pedidos de proveedores o los pedidos de clientes.

Este alto grado de integración permite minimizar los errores y facilitar que las operaciones se realicen de forma automática.

Finalmente, un sistema de lector de código de barras permite verificar en el momento de la expedición que los productos que se están cargando son los pedidos por el cliente.



Transportadores para las salidas directas



Vista general de la cabecera de expediciones



Beneficios para Cepsa

- **Alta capacidad de almacenaje en un espacio reducido:** con el almacén autoportante es posible ubicar 28.630 palets en una superficie de 4.150 m².
- **Ahorro de costes:** la automatización del almacén autoportante y la conexión directa con las líneas de producción han permitido que Cepsa gane en eficiencia y reduzca costes de personal y logísticos.
- **Control total:** gracias al SGA de Mecalux Easy WMS, Cepsa controla todos los procesos y operativas que se producen dentro del almacén.



Datos técnicos

Capacidad de almacenaje	28.630 palets	Tipo de transelevador	bicolumna
Peso máximo del palet	1.000 kg	Tipo de horquilla	doble profundidad
Altura del almacén	37 m	Nº de lanzaderas	3
Nº de transelevadores	7	Sistema constructivo	autoportante

MÓDULO 3

Contabilidad



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO

MÓDULO 3

INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD

1. LA INFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Cualquier organización debe resolver constantemente las situaciones problemáticas que se presentan y por lo tanto necesita información para la toma de decisiones.

La información

Son los datos procesados que facilitan la toma de decisiones y permiten el seguimiento de las metas propuestas; constituyen el conocimiento previo que guía nuestro proceder.

Requisitos de la información

Debe ser oportuna: Estar disponible en el momento en que deba ser utilizada para resolver un problema.

Certeza y aproximación a la realidad: Debe ser cierta y representar razonablemente los fenómenos que se deben describir.

Utilidad: Debe poseer el grado de análisis requerido por cada nivel de la organización.
Completa: Debe cubrir las necesidades de los usuarios.

Confiabilidad del sistema que la genera: Desde la captación de datos, su procesamiento eficaz y la salida de informes en tiempo y forma.

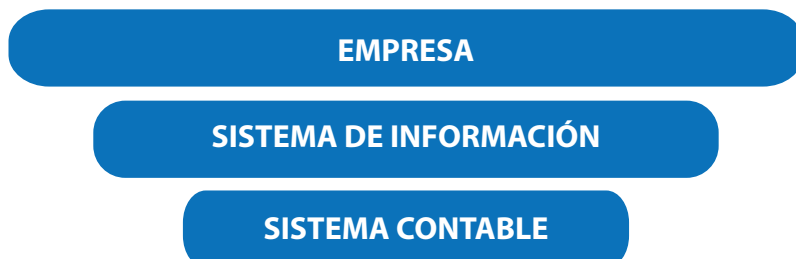
2. SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE

Sistema de información contable como parte componente del sistema de información

SISTEMA: Conjunto de elementos dispuestos en un cierto orden e interdependencia que constituyen un todo organizado.

SISTEMA DE INFORMACIÓN: comprende un conjunto de procedimientos integrado por la captación, procesamiento, elaboración y comunicación de datos e informes según las demandas y necesidades de usuarios internos y externos. Es un sub-sistema dentro del sistema empresa, que tiene como propósito hacer posible la toma de decisiones para el logro eficiente de los objetivos de la empresa.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SISTEMA CONTABLE



CONTABILIDAD: es un subsistema dentro de los sistemas de información, que brinda información sobre la situación patrimonial, económica y financiera de un ente.

Toda organización requiere información útil, en el momento adecuado, para esto es necesario la emisión de informes contables que le permitan tomar decisiones, es así que el proceso contable cuenta con 3 etapas:

a. Entrada de datos: Recolección de datos y de acciones que se producen dentro de la organización (derivados de las actividades operativas de la empresa) ,originados por hechos internos o externos, y provenientes del ambiente (sectores en los que interactúa, como ore j: proveedores y clientes, etc.)

Los datos se encuentran en los comprobantes que reflejan los hechos y operaciones producidas.

La empresa debe dejar constancia escrita de su actividad, tanto en los comprobantes que emite como en los libros de contabilidad.

b. Procesamiento: Conjunto de bases que permite transformar el dato en información.

Abarca varios aspectos:

1. *Clasificación de los comprobantes:* consiste en ordenarlos cronológicamente para su procesamiento, en lotes homogéneos.
2. *Registro:* es la anotación de un hecho, por lo que los datos que proporcionan los comprobantes se asientan en los libros contables, fichas, etc.
3. *Cálculo:* las operaciones producen cambios en el patrimonio, que implica la necesidad de realizar una serie de cálculos, especialmente para determinar los nuevos saldos que arrojan las cuentas.
4. *Almacenamiento:* consiste en formar “la gran memoria” de la empresa, los comprobantes deber ser almacenados siguiendo algún criterio para su archivo (por ejemplo cronológico, temático, etc.).

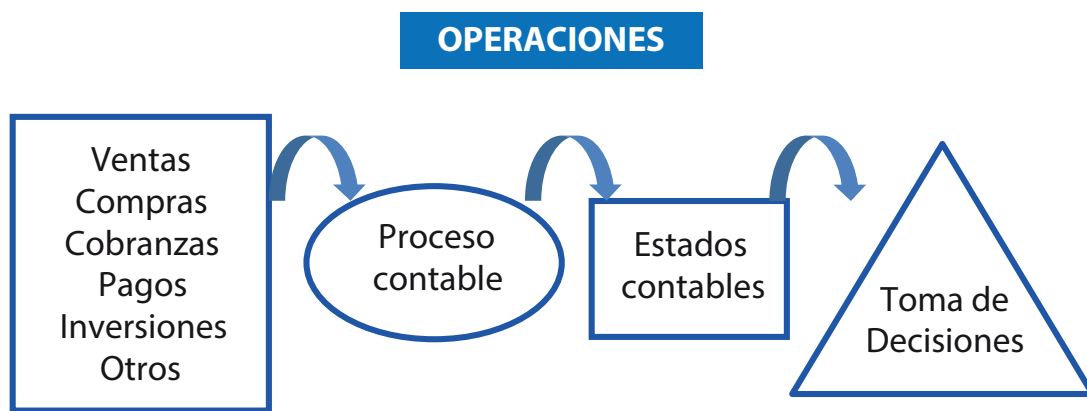
c. Salida de información: la información resultante del proceso anterior es comunicada a los integrantes de la organización y a terceros mediante informes contables, que pueden ser preparados:

1. *Para uso exclusivo dentro del ente emisor:* Informes de uso interno Ejemplos: informes sobre el futuro en base a presupuestos, proyección de las operaciones, análisis e interpretación de los estados contables.

2. *Para suministrar a terceros:* Informes de uso externo, llamados “estados contables”.

CONTABILIDAD

SISTEMA QUE BRINDA INFORMACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN
PATRIMONIAL, ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UN ENTE.



La contabilidad es una parte del sistema de información de la empresa. Como mencionamos anteriormente es un subsistema dentro de los sistemas de información, que brinda información sobre la situación patrimonial, económica y financiera de un ente.

Según **Fowler Newton** *“La Contabilidad es una disciplina técnica que a partir del procesamiento de datos sobre la composición y evolución del patrimonio de un ente, los bienes de propiedad de terceros en su poder y ciertas contingencias, produce información para la toma de decisiones de administradores y terceros interesados y para la vigilancia sobre recursos y obligaciones del ente”.*

La contabilidad rescata los datos correspondientes a las operaciones de una organización y los transforma en información útil para la toma de decisiones.

LA INFORMACIÓN Y EL CONTROL DE LA CONTABILIDAD

EL PROCESO CONTABLE

Es transformar datos sobre hechos económicos, en información

¿Cuál es la fuente de los registros contables?

1. CAPTAR DATOS

- interacción con terceros
- internos de la empresa
- externos

2. PROCESAR DATOS

- clasificar, procesar y almacenar

3. PREPARAR LA INFORMACIÓN

- transformar dato en información

LOS COMPROBANTES

- Se emite por cada hecho económico.
- Debe cumplir con requisitos de usos y costumbres en el comercio y con disposición legales y reglamentarias. (Ej. Res DGI 688/992).
- Funciones:
 - fuente registros
 - control posterior de registros
 - jurídica, para respaldar asientos contables
 - impositiva, para respaldar la veracidad de DJ

3. PRINCIPALES ESTADOS CONTABLES

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVO		PASIVO+PATRIMONIO
INVERSIONES	=	FINANCIAMIENTO
Estructura Económica ¿en qué ha invertido? Aplicación de los Fondos		Estructura Financiera ¿cómo se ha financiado? Origen de los Fondos

A. ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL

Es el estado contable que muestra la naturaleza y cuantificación de los recursos económicos de la empresa en un momento determinado, los derechos de los acreedores contra la empresa y la participación residual de los propietarios en dichos recursos.

Según la R.T.Nº8 expone en un momento determinado el activo, pasivo y patrimonio neto de un ente.

Elementos

1. ACTIVO: Es el conjunto de bienes económicos y derechos a cobrar que tiene un comerciante o empresa.

Según R.T. Nº 16:

Un ente tiene un activo cuando, debido a un hecho ya ocurrido, controla los beneficios económicos que produce un bien, material inmaterial con valor de cambio o de uso para el ente.

2. PASIVO: son las deudas u obligaciones a pagar de un comerciante o empresa.

Según RT Nº 16:

Un ente tiene un pasivo cuando, debido a un hecho ya ocurrido, está obligado a entregar activos o a prestar servicios a otra persona (física o jurídica) o es altamente probable que ello ocurra. La cancelación es ineludible o altamente probable y deberá efectuarse en una fecha determinada o determinable, o debido a la ocurrencia de cierto hecho o a requerimiento del acreedor.

Clasificación de activos y pasivos en corrientes y no corrientes R.T. Nº8

Los activos y pasivos se clasifican en corrientes y no corrientes en base al plazo de un año, computado desde la fecha de cierre del período al que se refieren los estados contables. B.1. Activos corrientes Los activos se clasifican en corrientes si se espera que se convertirán en dinero o equivalente en el plazo de un año, computado desde la fecha de cierre del período al que se refieren los estados contables, o si ya lo son a esta

fecha. Por lo tanto, se consideran corrientes: B.1.a. Los saldos de libre disponibilidad en caja y bancos al cierre del período contable. B.1.b. Otros activos, cuya conversión en dinero o su equivalente se estima que se producirá dentro de los doce meses siguientes a la fecha de cierre del período al que corresponden los estados contables. B.1.c. Los bienes consumibles y derechos que evitarán erogaciones en los doce meses siguientes a la fecha indicada en el párrafo anterior, siempre que, por su naturaleza, no implicaron una futura apropiación a activos inmovilizados. B.1.d. Los activos que por disposiciones contractuales o análogas deben destinarse a cancelar pasivos corrientes. B.2. Activos no corrientes Comprenden a todos los que no puedan ser clasificados como corrientes, de acuerdo con lo indicado en el punto anterior. B.3. Pasivos corrientes Se consideran como tales: B.3.a. Los exigibles al cierre del período contable. B.3.b. Aquellos cuyo vencimiento o exigibilidad se producirá en los doce meses siguientes a la fecha de cierre del período al que correspondieran los estados contables. B.3.c. Las provisiones constituidas para afrontar obligaciones eventuales que pudiesen convertirse en obligaciones ciertas y exigibles dentro del período indicado en el punto anterior. B.4. Pasivos no corrientes Comprenden a todos los que no puedan ser clasificados como corrientes, de acuerdo con lo indicado en el punto anterior.

3. PATRIMONIO NETO

Es el que surge de la diferencia entre el total del activo y del pasivo de un comerciante o empresa

$$\text{PN} = \text{Activo} - \text{Pasivo}$$

Por su origen el Patrimonio neto puede desagregarse así:

$$\text{PN} = \text{Aportes} + \text{Resultados Acumulados}$$

Aportes: es el conjunto de aportes de los propietarios, incluye el capital suscrito.

Resultados acumulados: es una expresión amplia que comprende en las empresas: ganancias o pérdidas finales de los ejercicios o períodos transcurridos.

B. ESTADO DE RESULTADOS

Es el estado contable que suministra información analítica de los movimientos que durante el período considerado alteraron el patrimonio neto de la sociedad.

- *Informa las causas que generaron el resultado de un período Según R.T. N°8.*

Se distinguen los resultados positivos (ganancias) y los resultados negativos (a pérdidas)

C. ESTADO DE EVOLUCIÓN DEL PATRIMONIO NETO

Es el estado contable que informa sobre las causas de los cambios producidos durante el ejercicio en cada uno de los rubros del patrimonio neto: capital, reservas y resultados.

Según R.T.N°8: *informa la composición del patrimonio neto y las causas de los cambios ocurridos durante un período.*

Elementos

1. Transacciones con los propietarios: Incluyen los aportes y retiros que ellos efectúan en su carácter de propietarios.
2. Resultados de un período.

D. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Muestra la variación del efectivo o equivalente de efectivo del período.

ECUACIÓN PATRIMONIAL FUNDAMENTAL

$$\text{PATRIMONIO NETO} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO}$$

Si pasamos el pasivo al otro término, la ecuación patrimonial es:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO NETO}$$

Se denomina estática a la ecuación cuando consideramos solamente estructura patrimonial de la empresa en el momento que ésta se constituye:

$$\text{PATRIMONIO NETO} = \text{CAPITAL}$$

Por la que la ECUACIÓN PATRIMONIAL ESTÁTICA es:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{CAPITAL}$$

Cuando la empresa comienza a funcionar, es decir se transforma en un entere en marcha, se produce la aparición de los resultados, así surge la movilidad.

ECUACIÓN PATRIMONIAL DINÁMICA

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{CAPITAL} + \text{RESULTADOS POSITIVOS} - \text{RESULTADOS NEGATIVOS}$$

Movilidad Patrimonial

Llamamos variaciones patrimoniales a los cambios que se producen en el patrimonio de la empresa con motivo de la actividad que realiza.

Tipos de variaciones Patrimoniales

1. Variaciones permutativas o cualitativas: son solamente una permutación de valores activos y/o pasivos, o sea cambios en la calidad (composición) y no en la cantidad, consecuentemente no afectan el patrimonio en su cuantío o monto.

Casos:

- Canje de un activo por otro de valor equivalente. Ejemplo: depósito en la cuenta corriente bancaria de dinero en efectivo.
- Sustitución de un pasivo por otro equivalente. Ejemplo: refinanciación de una deuda.
- Incorporación de un activo asumiendo un pasivo equivalente. Ejemplo: compra de mercadería en cuenta corriente.
- Cancelación de un pasivo entregando un activo de valor equivalente. Ejemplo: pago con cheque corriente de una deuda con un proveedor

- Cambios en la representación formal del patrimonio neto. Ejemplo: constitución de reservas.

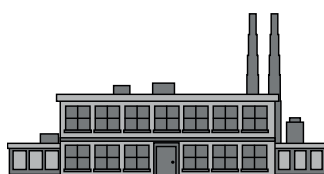
2. Variaciones modificativas o cuantitativas: implican cambios en la composición de activos y/o pasivos con producción de resultados que inciden en el patrimonio neto, es decir se operan modificaciones en la cantidad, que significan variación del patrimonio neto en su monto o cuantía. Casos:

- Aumento del patrimonio neto, por resultados positivos o aportes de los propietarios.
- Disminución del patrimonio neto, por resultados negativos o retiro de los propietarios.

BIENES Y DERECHOS



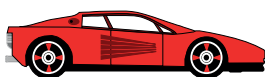
Dinero y cuentas bancarias



Inmuebles



Cuentas a cobrar



Rodados



Mercaderías



Muebles

OBLIGACIONES



Proveedores



Deudas bancarias



Sueldos y cargas sociales



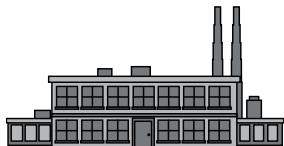
Cargas fiscales

ESQUEMA DE SITUACIÓN PATRIMONIAL

ACTIVO
Tengo: Bienes y Derechos



Dinero y cuentas bancarias



Inmuebles



Rodados



Cuentas a cobrar



Mercaderías



Muebles

PASIVO
Tengo: Obligaciones



Proveedores



Deudas bancarias



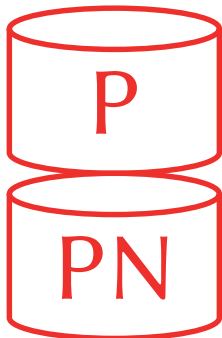
Sueldos y cargas sociales



Cargas fiscales

TOTAL PASIVO

TOTAL ACTIVO



Capital



Reservas



Resultados

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO

ESQUEMA DEL ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL

ACTIVO • DISPONIBILIDADES - Caja - Valores a Depositar - Bancos Cuentas Corrientes - Bancos Cajas de Ahorro • INVERSIONES - Depósitos a Plazo Fijo • CUENTAS POR COBRAR - Deudores por Ventas Bs. y Servicios - Asociados Suscriptores • BIENES DE CAMBIO - Mercaderías - Materias Primas y Materiales - Productos en Proceso • BIENES DE USO - Muebles y Útiles - Inmuebles - Rodados - Instalaciones - Maquinarias y Equipos • OTROS ACTIVOS	PASIVO • CUENTAS POR PAGAR - Proveedores - Gastos a Pagar - Cuotas Sociales a Reintegrar • DEUDAS BANCARIAS - Préstamos Bancarios • CARGAS SOCIALES - Impuestos a Pagar • CARGAS FISCALES - Sueldos a Pagar - Jubilación - Obra Social - ART • OTROS PASIVOS
	PATRIMONIO NETO • CAPITAL COOPERATIVO - Capital Suscripto • GANANCIAS RESERVADAS - Reserva Legal - Reserva Especial art. 42 Ley 20337 - Fondo de Acción Asistencial y Laboral • RESULTADOS - Resultados Acumulados Ej. - Anteriores Resultado del Ejercicio

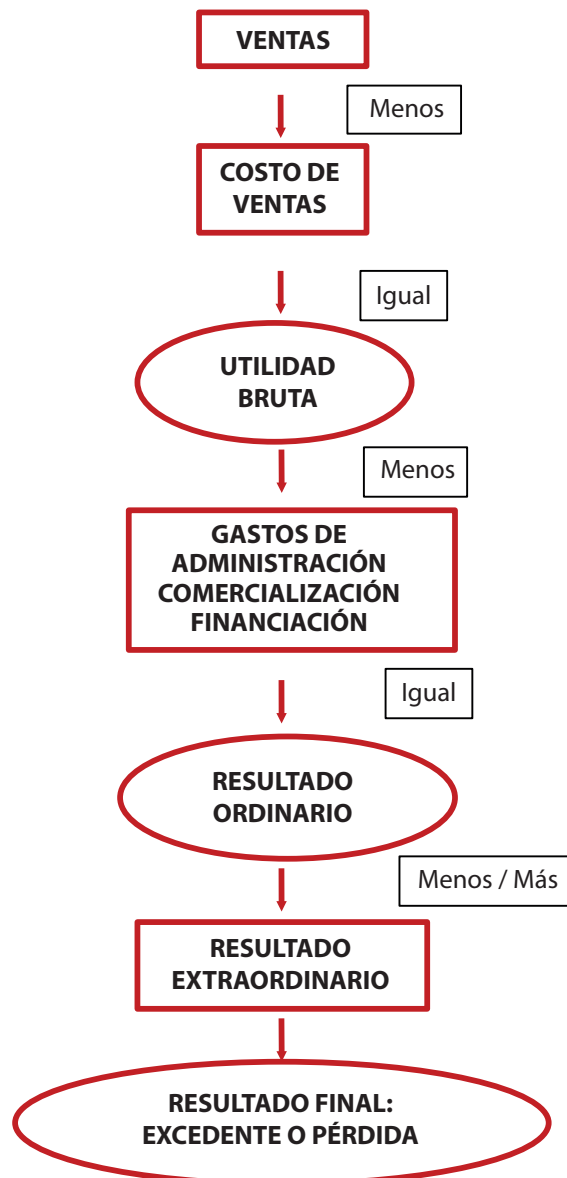
Estado de situación patrimonial:

es el estado contable que muestra la naturaleza y valor de los bienes y derechos de la empresa en un momento determinado, las deudas con terceros y el capital y los excedentes acumulados no retirados por los socios.

ESTADO DE RESULTADOS



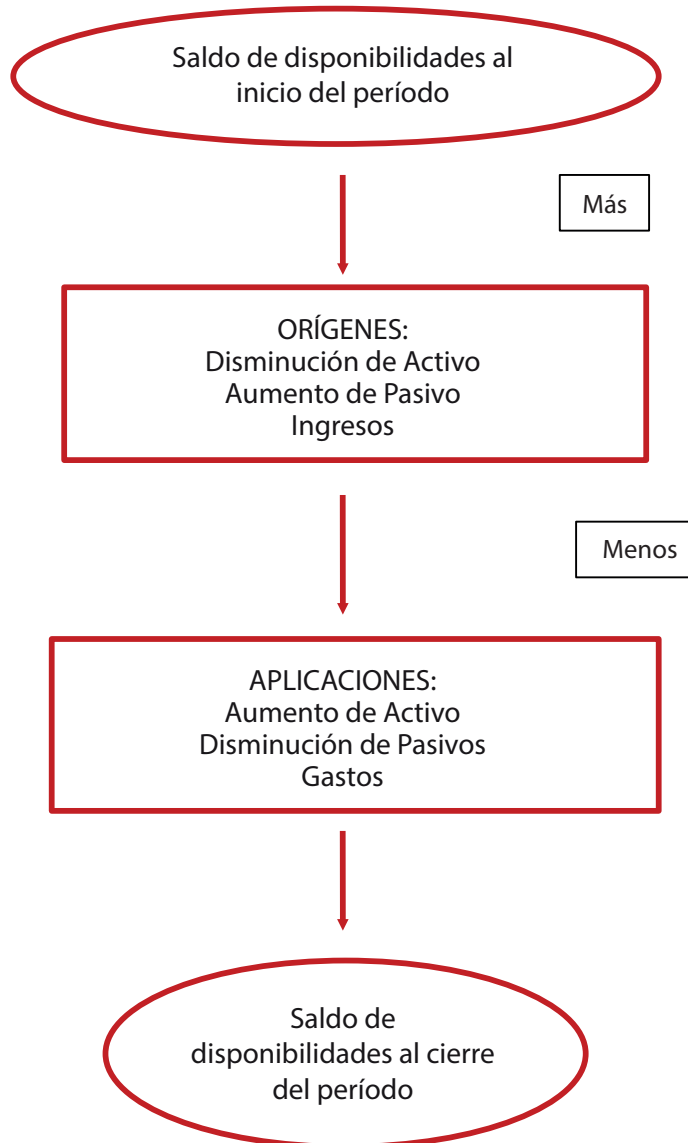
ESQUEMA DEL ESTADO DE RESULTADOS



ESTADO DE RESULTADOS

Estado de resultados: es el estado contable que suministra un detalle analítico de las operaciones significativas que conforman la ganancia o pérdida obtenida durante un periodo determinado.

ESQUEMA DEL ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS



Estado de origen y aplicación de fondos:

Es el Estado Contable que resume las actividades de financiación e inversión de la empresa, mediante la exposición de las causas de la variación de los fondos durante un periodo de tiempo determinado.

CUENTAS

Las cuentas son la agrupación de elementos homogéneos para la representación contable de los hechos y operaciones que se producen en el patrimonio y en los resultados.

Las cuentas y la ecuación contable

A través del planteamiento de la ecuación patrimonial dinámica, se muestra el comportamiento de las cuentas dentro del grupo al cual pertenecen.

$$A=P+C+\text{RESULTADO POSITIVO}-\text{RESULTADO NEGATIVO}$$

Despejando:

$$A+\text{RESULTADO NEGATIVO}=P+C+\text{RESULTADO POSITIVO}$$

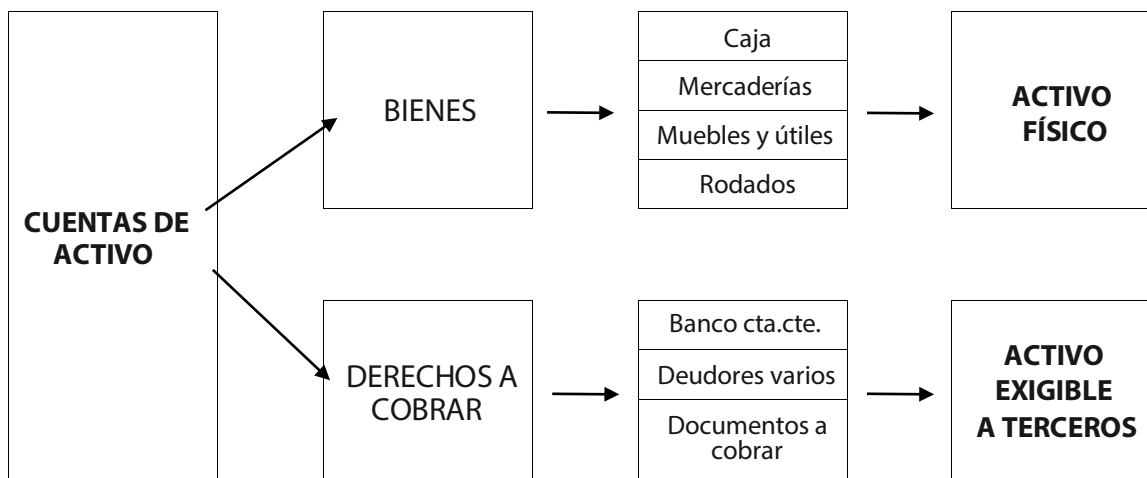
Si se introduce esta ecuación dentro del esquema de T, de tal manera que el activo y resultado negativo queden dentro de la parte izquierda (Debe del esquema) y pasivo, capital y resultado positivo en la parte derecha (Haber del esquema).

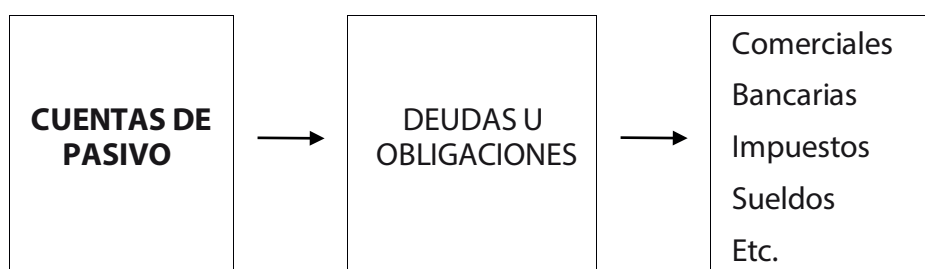
DEBE	HABER
ACTIVO + RESULTADO NEGATIVO =	PASIVO+CAPITAL+RESULTADO POSITIVO

ACTIVO Y RESULTADO NEGATIVO: se encuentra en el DEBE, es decir AUMENTAN con anotaciones por ese mismo lado y DISMINUYEN con anotaciones en el DEBE y deben tener.

PASIVO, CAPITAL Y RESULTADO POSITIVO: se encuentran en el HABER, es decir AUMENTAN con anotaciones por ese mismo lado y DISMINUYEN con anotaciones en el DEBE y deben tener normalmente SALDO ACREEDOR.

ANÁLISIS DE CUENTAS





Completar el cuadro de análisis de cuentas que sigue, siguiendo el ejemplo desarrollado para la cuenta Caja. Marcar con una cruz donde corresponda, según sea Activo físico, Activo exigible o Pasivo. TOMAR DE GUÍA LOS CUADROS ANTERIORES.

CUENTA	QUÉ REPRESENTA	ACTIVO FÍSICO	ACTIVO EXIGIBLE	PASIVO
Caja	Bienes de la empresa	X		
Mercaderías				
Muebles y útiles				
Instalaciones				
Inmuebles				
Rodados				
Maquinarias				
Banco cta.cte.				
Deudores varios				
Doc. a cobrar				
Acreedores varios				
Proveedores				
Doc. a pagar				

PLAN DE CUENTAS

El plan de cuentas es el ordenamiento de todas las cuentas, que se utilizan en el procesamiento contable de la empresa, de una manera particular.

Objetivos del Plan de Cuentas

Objetivos internos:

- Servir de estructura básica para organizar y diseñar el sistema contable.
- Permite recopilar sistemáticamente los movimientos o registraciones contables, facilitando la búsqueda de la cuenta adecuada para dichas registraciones.

- Se utiliza y facilita la confección de los estados contables.
- Objetivos externos”
- Servir a terceros, como principio de información sobre la modalidad de gestión de la empresa.

REGISTROS CONTABLES

Se llaman registro contables a los libros, fichas y cualquier otro elemento que se utilice para anotar todo tipo de información y las operaciones que realiza la empresa, conservando los datos en dichos registros.

Existe una gran cantidad de registros contables que una empresa puede utilizar, su elección dependerá de las necesidades de información, actividad, organización, tipo, tamaño, etc. Dentro de los más comunes, utilizados, se puede mencionar: libro diario, libro mayor, libro inventarios, y balance, libro caja, libro banco, libro de IVA ventas, libro de IVA compras, libro de sueldos y jornales, etc.

Cabe destacar que según el Código de Comercio los libros que obligatoriamente debe utilizar una empresa son: Libro diario y Libro Inventarios y Balance

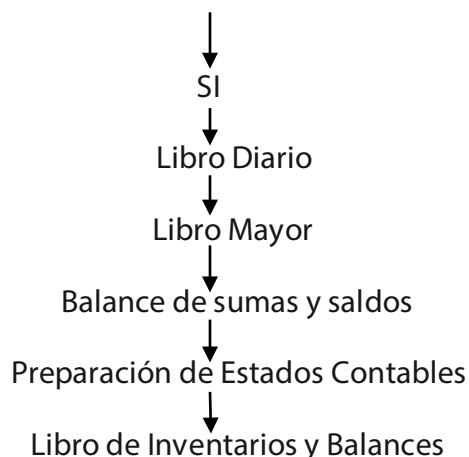
Libro Diario: registro en el cual se transcriben cronológicamente todas las operaciones realizadas por la empresa, en base a los comprobantes. La anotación de cada operación se denomina “asiento”.

Libro Inventarios y Balances: registro en el cual se transcribe el detalle del patrimonio al inicio, y al cierre de cada ejercicio económico (habitualmente un año calendario) se transcribe el detalle del patrimonio al cierre y los estados contables.

Libro Mayor: registro en el que se anota el movimiento de la totalidad de las cuentas utilizadas en la empresa. Su uso no es obligatorio, pero las empresas lo han adoptado en forma generalizada en virtud de la información que brinda.

Secuencia de registración en los respectivos libros contables

Comprobante → ¿da origen a asiento contable? → NO → Archivo



PROCESO CONTABLE

Documentos comerciales: son comprobantes de transacciones comerciales que emiten los empresarios para probar las operaciones mercantiles que han realizado, y sobre cuya base se realizan las registraciones en los libros de contabilidad.

Los comprobantes en relación con el impuesto al valor agregado IVA.

El IVA es un impuesto nacional que recae sobre la venta de cosas muebles, las obras, locaciones y prestaciones de servicios.

La Ley establece distintas categorías de responsable frente al IVA.

1. Responsable inscripto (RI): es el encargado de cobrar este impuesto a sus clientes en el momento de realizar una venta o prestar un servicio, pero solo debe detallar el impuesto que cobra cuanto lo ende a otro responsable inscripto.

2. Responsable monotributista: es una categoría especial, para pequeños contribuyentes, o sea personas o empresas con escasa actividad.

3. Consumidor final: es la persona sobre la cual recae la totalidad del impuesto, es el que consume producto ha sido objeto de IVA en las distintas etapas de la cadena de comercialización.

Respecto del tipo de comprobante que se debe emitir, depende de la categoría frente al IVA tanto del receptor como del emisor.

EMISOR	RECEPTOR	DOCUMENTO TIPO
RESPONSABLE INSCRIPTO	Responsable inscripto Responsable monotributista o consumidor final	"A" "B"
RESPONSABLE MONOTRIBUTISTA	Todas las categorías	"C"

TIPOS DE COMPROBANTES

Se presenta una breve descripción y se acompañan formato papel varios tipos de comprobantes.

Factura: Es el documento que el vendedor entrega al comprador, comunicándole el importe de las mercaderías vendidas o prestación de servicios.

Formas de emisión:

- Original: para el comprador
- Duplicado: para el vendedor
- Triplicado también para el comprador, para que éste lo ponga a disposición de la AFIP, en caso de que la operación implique la discriminación y pago del IVA detallado.

Pagaré: Es una promesa de pago pura y simple (escrita), por la cual una persona se compromete a pagar a otra, una suma cierta de dinero, en una determinada fecha (futura).

Orden de Compra: Es el comprobante a través del cual el comprador efectúa un pedido de mercaderías al proveedor, indicando los bienes que se desean comprar y los precios y condiciones, en que es está dispuesto a adquirir. Es extendida por el comprador, enviando el original al proveedor y quedando en su poder el duplicado.

Nota de Débito: Es el comprobante que la empresa vendedora o prestadora del servicio envía a su cliente, donde le comunica que ha debitado o cargado un determinado importe en su cuenta corriente por el concepto que en él indica.

Nota de Crédito: es el comprobante que la empresa vendedora o prestadora del servicio envía a su cliente, donde le comunica que ha acreditado o descargado un determinado importe en su cuenta corriente por el concepto que en él indica.

Orden de Pago: Comprobante de uso interno, emitido por el sector tesorería en base a la documentación recibida del departamento contable, para proceder a la cancelación de compra de bienes y servicios, gastos o la cancelación de otras obligaciones por cualquier concepto, generalmente con la emisión de un cheque de la firma.

Recibo: Es un comprobante de cobro por el cual una persona reconoce haber recibido de otra un determinado importe, ya sea en dinero en efectivo, cheque a su orden, pagaré, mercaderías u otros valores, con el objeto de cancelar total o parcialmente una deuda pendiente.

Boleta de Depósito: Es el comprobante que una entidad bancaria extiende como constancia de haber recibido un importe determinado en valores (efectivo y/o cheques) en concepto de depósitos, para ser acreditado en la cuenta del titular.

Cheque: Es una orden de pago pura y simple, librada contra un banco, en el cual el librador tiene fondos depositados a su orden en cuenta corriente bancaria.

Clases de cheques:

- Común o corriente: es pagadero a la vista y puede hacerse efectivo, con su presentación y cobro en el banco girado a través de su depósito en la institución bancaria donde el beneficiario posee cuenta corriente.
- El término para su presentación para su cobro es de 30 días contados desde la fecha de su emisión.
- De pago diferido: es una orden de pago librada a una fecha determinada. El plazo de diferimiento no podrá ser menor a 1 día y no exceder los 360 días desde la fecha de emisión.
- El término de presentación para su cobro es de 30 días contados desde la fecha de su vencimiento.

Formas de extender un cheque y transmitirlo:

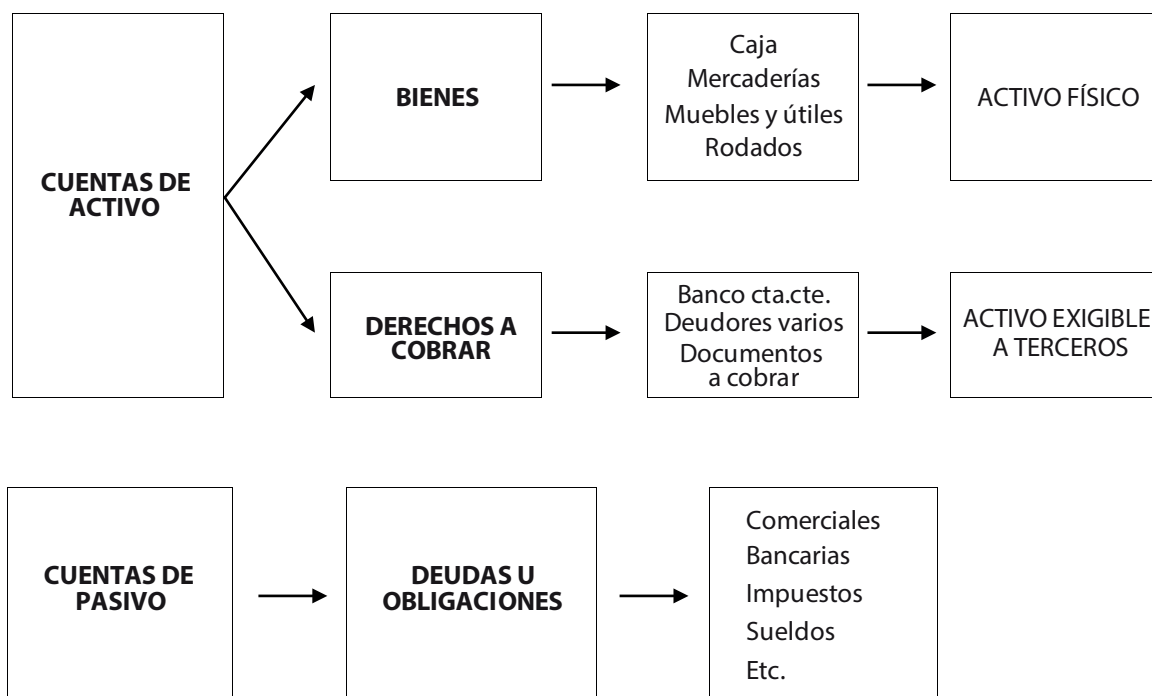
- Al portador: se emite sin indicar el beneficiario, con la cláusula “al portador” o sin ella. Se puede transmitir por su simple entrega sin necesidad de endoso, el banco girado lo paga a quien lo presente al cobro.
- A favor de una determinada persona: se emite consignando el nombre del beneficiario, con la cláusula “a su orden” o sin ella. El cheque se transmite por vía de endoso. El beneficiario puede cobrarlo en ventanilla acreditando su identidad o bien depositarlo.
- Cheque cruzado: se caracteriza por llevar al frente dos líneas paralelas transversales en la parte superior izquierda. Este cheque nunca puede ser cobrado en ventanilla y solo es posible hacerlo efectivo mediante un depósito en su banco.

BIBLIOGRAFÍA

- Contabilidad Básica Fowler Newton Enrique, Ed. La Ley Bs. As. 2009
- Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas R.T.Nº8 Y R.T.Nº16
- Tratado de contabilidad Biondi Mario, De Macchi, Buenos Aires, 2009
- Sistema de Información Contable 1,2y 3. Ed. Macchi Bs As Argentina 2011
- El Proceso Contable Sasso Hugo. L. Ed. Macchi. 3ªedición 2012
- Apuntes de Cdora. Noelia Pedrassoli, Cdor. Martín Liberal

PARA TRABAJAR EN CLASE

ANÁLISIS DE CUENTAS



Completar el cuadro de análisis de cuentas que sigue, siguiendo el ejemplo desarrollado para la cuenta Caja. Marcar con una cruz donde corresponda, según sea Activo físico, Activo exigible o Pasivo. TOMAR DE GUÍA LOS CUADROS ANTERIORES.

CUENTA	QUÉ REPRESENTA	ACTIVO FÍSICO	ACTIVO EXIGIBLE	PASIVO
Caja	Bienes de la empresa	X		
Mercaderías				
Muebles y útiles				
Instalaciones				
Inmuebles				
Rodados				
Maquinarias				
Banco cta.cte.				
Deudores varios				
Doc. a cobrar				
Acreedores varios				
Proveedores				
Doc. a pagar				

Hemos tomado la contabilidad de una ferretería y bazar, propiedad de los señores Pedro Olmos y Osvaldo Cánepa. Debemos registrar en su libro DIARIO, el siguiente movimiento de comprobantes y operaciones:

FECHA	OPERACIÓN	COMPROBANTE	Nº	VENDEDOR / FIRMA	DIRIGIDO A	CONCEPTO	IMPORTE
Marzo 5	Compra contado	Original factura	425	Artesanos del mimbre	Olmos y Cánepa	Paneras de mimbre	170
Marzo 5	Compra contado	Original factura	621	Fábrica de insecticidas	Olmos y Cánepa	Insecticidas	254
Marzo 5	Emisión cheque	Talón cheque	321	Banco Nación	Fca. de insecticidas	Factura 621	254
Marzo 5	Compra contado	Original factura	145	Librería La Nube	Bolígrafos y formularios		50
Marzo 5	Pago	Recibo		Cía. Inmobiliaria	Olmos y Cánepa	Alquiler local	1.000
Marzo 5	Emisión cheque	Talón cheque	322	Banco Nación	Cía Inmobiliaria	Alquiler local	1.000
Marzo 5	Compra financiada	Factura	132	Estanterías metálicas	Olmos y Cánepa	2 módulos de estantería	870
Marzo 5	Pago anticipo	Recibo	2241	Estanterías metálicas	Olmos y Cánepa	anticipo factura 132	270
Marzo 5	Documentación	Recibo	2241	Estanterías metálicas	Olmos y Cánepa	pagaré a 30 y 60 días	600
Marzo 5	Emisión pagaré	Talón pagaré	3/34	Olmos y Cánepa	Estanterías metálicas	documento Fact. 132	600

FECHA	OPERACIÓN	COMPROBANTE	Nº	VENDEDOR /FIRMA	DIRIGIDO A	CONCEPTO	IMPORTE
Marzo 6	Compra en cuenta corriente	Original factura	116	Fábrica de pinturas	Olmos y Cánepa	Esmaltes sintéticos	327
Marzo 6	Compra en cuenta corriente	Original factura	223	Papelera Sur	Olmos y Cánepa	Resmas papel de envolver	250
Marzo 7	Disminución de lo que debemos	Recibo	778	Fábrica de pinturas	Olmos y Cánepa	Pago a cuenta del saldo de Proveedores	50
Marzo 7	Emisión cheque. Imputar a cta. cte. Nº 564	Talón cheque	323	Banco Nación	Fábrica de pinturas	Pago a cuenta	50
Marzo 7	Disminución de lo que debemos	Recibo	843	Papelera Sur	Olmos y Cánepa	Cancelación factura 223	250
Marzo 7	Emisión cheque cruzado y a fecha: 15/3/99	Talón cheque	324	Banco Nación	Papelera Sur	Cancelación factura 223	250
Marzo 8	Cobro de factura con cheque a nuestra orden	Duplicado de recibo	3915	Olmos y Cánepa	A. Suarez	Cancelación factura	350
						Descuento 5%	17,5
						Neto	332,5

Confeccionar los formularios y comprobantes utilizados en la registración realizada.

Introducción a las tecnologías Ingreso 2019



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO**