

II. MARCO TEORICO

II.1 ANTECEDENTES

Consideramos que para hablar de la historia de la mercadotecnia, se tendría que platicar de toda la historia mundial ya que en muchos aspectos la mercadotecnia tiene un gran camino recorrido, desde sus primitivos orígenes hasta la fecha. El ser humano en su búsqueda interminable del conocimiento, se da cuenta que entre más encuentra, más necesita, ha aprendido a hallar satisfactores, tanto individuales como sociales, es decir, siempre estamos en busca de algo que satisfaga nuestras insuficiencias, aquí es donde entra la Mercadotecnia.

Es necesario dar a conocer que la mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo, desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias complejas para el desarrollo de los mercados modernos. Para comprender la evolución de la mercadotecnia desde su concepto básico, tenemos que mencionar la manera en que se le ha visto a través de diferentes etapas, en diferentes tiempos. (Bekowitz, México 2000)

II.1.1 Primera generación de la Mercadotecnia

La primera generación de la mercadotecnia surge después de la primera y segunda guerra mundial, en esta generación las personas se empezaron a dar cuenta que no sólo era importante producir grandes cantidades de productos, sino, que también se tenían que vender, esto causó una gran confusión ya que el las personas sólo se enfocaban a producir, pero no a satisfacer las necesidades, por esta razón en los años 30, existió una fuerte crisis económica, existían demasiados productos en el mercado

y pocas personas que los consumieran. Podríamos decir que en esta etapa se da el nacimiento de la mercadotecnia moderna

II.1.2 Segunda generación de la Mercadotecnia

Adentrándonos en el tema, y comprendiendo las eras de la mercadotecnia, aparece una segunda generación, la cual consideramos como mercadotecnia masiva, ésta, surge a partir de los años 60 con un profesor Jerome MCarthy quien propuso la acertada formula de las cuatro P's (McCarthy/ Perreault, U.S.A. 2000), la cual hasta nuestros días se sigue utilizando y entendiendo como la mezcla de la mercadotecnia, esta fórmula funcionó a la perfección durante su era, y en un principio se enfocaba más al producto que al consumidor, cabe recalcar que esta fórmula le dio un giro de 360 grados a la forma de hacer negocios en el mundo. En esta era es donde aparecen las grandes corporaciones que venden desde comida chatarra hasta autos de lujo, se desarrolló un “boom” de crecimiento en la industria del consumo.

II.1.3 Tercera generación de la mercadotecnia

Ésta surge entre los años 70 y 80, surge con toda una teoría de ideas revolucionarias que cuestionan los avances de la mercadotecnia de la segunda generación su principal argumento era que las empresas, mercadológicamente hablando, se concentraban únicamente en el producto y no en el cliente potencial. En esta generación aparecen los conceptos de posicionamiento (que serán utilizados en las siguientes generaciones) y la segmentación del mercado que es el arte de separar a nuestros consumidores para llegar rápida y eficientemente a ellos. También aquí aparece la llamada mercadotecnia directa y el uso permanente de los medios de comunicación

que fueron utilizados para convencer al consumidor, en esta era se desarrollan las técnicas de encontrar necesidades para satisfacerlas.

II.1.4 Cuarta generación de la mercadotecnia

Consideramos a los años 80 como una década de investigación exploratoria porque se plantean conceptos que serán aplicados en las generaciones siguientes, ya en la cuarta generación que sería “la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global”(McCarthy/ Perreault, U.S.A. 2000). Con la entrada de tantos productos y por consecuencia tanta competencia, en poder del mercado que históricamente tenían los productores fue pasado a manos de los minoristas y los mayoristas, los cuales ya llegan al consumidor directamente, y en esta era nos enfocamos más a los clientes.

II.1.5 Quinta generación de la mercadotecnia

Esta generación se enfoca en la percepción del consumidor y se dice que habrá una apertura a las bases de la mercadotecnia clásica, en realidad la mercadotecnia no ha evolucionado o cambiado mucho, pero sí se han encontrado las herramientas para resolver los problemas de las empresas y llegar hasta el mercado meta. La aparición de la Internet y los medios electrónicos abrieron una puerta de dimensiones estratosféricas para los mercados. Actualmente en esta era que crece a pasos agigantados, la conveniencia ha avanzado sobre el producto, las empresas se preocupan por crear un diálogo permanente con el cliente y se olvidan de vender al consumidor en promedio así como se concentran en aprender a vender diferencias y crear marcas.

50's	Primera generación.- Nacimiento de la mercadotecnia directa
60's	Segunda generación.- Mercadotecnia masiva
70-80's	Tercera generación.- Desmasificación de la mercadotecnia
90's	Cuarta generación.- Personalización de la mercadotecnia
2000	Quinta generación.- Posicionamiento Perceptual

Tabla 3: Generaciones de la mercadotecnia. Fuente: McCarthy/ Perreault: Marketing un enfoque global, decimotercera edición. McGraw-Hill, México, 2000.

II.2 HISTORIA DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La historia de la mezcla de la mercadotecnia es esencialmente sencilla el concepto fue creado por Neil Borden a principios de los 60 quien identificó diferentes variables que combinándolas se hace una mezcla del mercado (McCarthy/ Perreault México, 2000).

Para 1962 y con los antecedentes de Borden aparece Jerome MCarthy que simplificó las variables creando cuatro conceptos que revolucionarían la Historia de los mercados, las cuatro P's de la Mercadotecnia (McCarthy/ Perreault México, 2000).

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio

Entiéndase que la mezcla de la mercadotecnia es la combinación de actividades que componen el programa de la mercadotecnia y su principal objetivo es satisfacer las necesidades. Posteriormente Lauteborn (Kotler/Armstrong, México 1996) en su afán de adecuar los modelos estratégicos de la mercadotecnia idearon una nueva

mezcla de mercadotecnia que es mejor conocida como las cuatro C's de la mercadotecnia, estas se dirigen los esfuerzos de la mercadotecnia hacia el cliente y no al producto y éstas consisten en:

- Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

Es importante recalcar que las cuatro C's de la mercadotecnia cumplen a la perfección las necesidades actuales del mercado ya que su objetivo es únicamente el cliente sustituyendo a las cuatro P's de la siguiente manera:

- Producto por Cliente
- Precio por Costo
- Plaza por Conveniencia
- Promoción por Comunicación

La evolución es inminente, las estrategias cambian y los mercados cambian, por esto debemos ser generadores de ideas novedosas que ayuden a la investigación de los mercados, sin olvidar que para crear se tiene que recordar. “El pasado es el prólogo del futuro” (Gutiérrez, Carlos, Puebla, 2002)

II.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Cuando a las personas se les pide su opinión acerca de lo que es la mercadotecnia generalmente tienden a responder “ventas” y “publicidad”, sin embargo el mercadotecnia engloba mucho más que estos dos conceptos. A lo largo de este capítulo definiremos la mercadotecnia y los múltiples conceptos relacionados con ésta, así como sus antecedentes, importancia, situación actual y futura.

Lo anterior no es una tarea fácil, ya que la mercadotecnia ha pasado por distintas definiciones dependiendo de los autores y la época de estos, y cada vez son más las variables que aparecen para definir esta materia, sin embargo nosotros trataremos de darle una definición clara de tal manera que entendamos con exactitud los elementos más importantes que necesitamos para nuestra investigación.

Existen diversas definiciones para este término, dependiendo del autor, el país y la época en la que se concibió, la definición. Algunas de las que consideramos mas acertadas son:

“La mercadotecnia incluye actividades relacionadas con el consumidor. Una secuencia de estas actividades, conocida como funciones, incluye la determinación de lo que desea el cliente y en que cantidades, los medios de hacer llegar el producto hasta el cliente y como convencerlo para que compre el producto en donde se crea un proceso continuo en el cual el consumidor es el centro de gravedad”. (Weldon J Taylor “Mercadotecnia un enfoque integrador” p 21. 1977, 1979).

“Actividad orientada a satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de intercambio”. Así era como la definía Kotler en un principio,

posteriormente cambio su definición a “El arte y ciencia de encontrar, desarrollar, conservar y reconquistar clientes” (Kotler/Armstrong, México 1996); Al Ries define la mercadotecnia como: “el establecer una marca en la mente del prospecto” (1995 en McCarthy/ Perreault, U.S.A. 2000); Horacio Marchand “Es hacer que la gente nos quiera comprar, en lugar de nosotros irles a vender”(1990 en Baker, Michael, USA, 1995); Oscar Smith “Es conocer, entender y satisfacer al cliente como nadie más pueda hacerlo” (1994 en Kotler/Armstrong, México 1996).

A partir de las definiciones mencionadas nosotros hemos logrado reunir distintos conceptos para definir a la mercadotecnia desde nuestra propia perspectiva: *“Conjunto de procedimientos a realizar para hacer llegar un bien o servicio desde quien lo produce, hasta quien lo consume”*.

A partir de nuestra propia definición y la bibliografía existente encontramos que la mercadotecnia se encuentra dividida en dos niveles, el micro nivel y el macro nivel. En el micro nivel nos damos cuenta que este se centra en las actividades que realiza una organización, empresa o institución de tipo individual. En el macro nivel estas actividades se centran en el bienestar económico de una sociedad. Así nos encontramos entonces con dos niveles de mercadotecnia la micromercadotecnia y la macromercadotecnia.

II.3.1 Micromercadotecnia

Es la realización de funciones que buscan cumplir con los objetivos de una organización, institución o empresa en general, previendo las necesidades del consumidor y dirigiendo un río de satisfactores y servicios desde el producto hasta el cliente. (McCarthy/ Perreault, U.S.A. 2000) En esta definición podemos dirigirnos a las organizaciones lucrativas y a las no lucrativas en donde los objetivos de las organizaciones lucrativas son las utilidades y en las no lucrativas el bien común o de una sociedad. En este esquema de micro nivel los consumidores pueden ser individuales, empresas, negocios, organizaciones, dependencias gubernamentales y en casos muy complejos hasta naciones extranjeras.

II.3.2 Macromercadotecnia

Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores en una forma que integra eficientemente la oferta y la demanda y con esto cumple los objetivos de la sociedad. (McCarthy/ Perreault, U.S.A. 2000) Para llegar a este macro nivel debemos tener bien claro que no todos los países comparten los mismos objetivos y que estos dependerán de cada sociedad y de cada sistema para que sean considerados justos y eficaces.

Pensamos que la mercadotecnia debe de partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción como nos los hacen ver actualmente algunas empresas y no solo partir de estas sino también intentar preverlas. Después de dejar esto bien definido la mercadotecnia es la que se encargara de determinar los bienes y servicios por descubrir o desarrollar, con base en estos se podrán tomar las

decisiones sobre el diseño y empaque del producto, precios, honorarios, políticas de crédito, cobranza, utilización de intermediarios, políticas de transporte, almacenamiento, políticas de publicidad y ventas. Todo esto significa que al interpretar las necesidades de los consumidores se habrá de orientar estas actividades y procurar coordinarlas al fin y al cabo como ya lo mencionemos el propósito de cualquier organización lucrativa o no lucrativa es satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

II.4 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia o “marketing mix” surge en los años 60, es propuesta por Neil Borden, la idea de éste era combinar todas las posibles variables que se necesiten para lograr hacer la mercadotecnia en una formula efectiva. Oscar Smith define la mezcla de mercadotecnia como “la combinación de actividades primarias que componen el programa de la” (en Kotler/Armstrong, México 1996). La mezcla de la mercadotecnia se resume básicamente en las cuatro variables clásicas de Producto, Plaza, Promoción, Precio.

II.4.1 PRODUCTO

“El producto es lo que ofrece la empresa para satisfacer una necesidad, es muy importante entender a éste como una satisfacción o beneficio potencial del consumidor”(Baker, Michael, USA, 1995). La calidad el producto es sumamente importante ya que se ve como la capacidad de éste para la efectiva satisfacción de la necesidad. El producto puede ser un bien físico, un servicio o ambas cosas. Debemos tener muy claro que un servicio puede ser precisamente el producto a vender. Cuando

éste es un bien se trata de un objeto físico, al cual se puede ver y tocar, es decir es algo tangible. El servicio es una actividad realizada por alguien a favor de otro, cuando se brinda un servicio se entiende que es algo temporal, el cliente o consumidor no puede conservarlo ya que es un hecho o una acción no física por lo tanto es intangible. Los bienes se producen primero y luego se comercializan, no así el servicio, este es vendido antes de producirse. Existen dos clases de productos, los productos de consumo y los productos industriales.

Productos de Consumo

Son aquellos productos destinados al usuario final (Czinkota/Kotabe México, 1996.)

que a su vez se dividen en:

- **Productos de conveniencia:** Son los que se necesitan pero en la compra no se invierte mucho tiempo ni esfuerzo.
- **Productos Básicos:** Aquellos que se compran muy seguido, sin gran reflexión.
- **Productos de Impulso:** Son los que se compran de manera rápida, sin planearse debido a la urgencia de consumirlos se deciden en el momento.
- **Productos de Emergencia:** Se compran de inmediato, es un producto que se necesita urgentemente, se hace la compra con poco tiempo.
- **Productos de Comparación:** Son los considerados dignos de analizar, que se llevan un tiempo y esfuerzo para comprarlos o consumirlos. Se dividen en 2 tipos: 1) homogéneos que son considerados iguales pero se quieren conseguir al menor

precio, y 2) heterogéneos que son los que se consideran diferentes, y se revisa la calidad de estos.

- **Productos de Especialidad:** Es un producto que se busca por alguna particularidad, no es comparable sino que se busca especialmente.
- **Productos no buscados:** Son los que no se quieren aún o no se sabe que se pueden adquirir.
- **Productos nuevos no buscados:** ofrecen cosas nuevas que la gente no conoce.
- **Productos normalmente no buscados:** Son aquellos que casi no se utilizan, permanecen en el olvido mucho tiempo pero tarde o temprano se usan.

Productos Industriales:

Son aquellos que se destinan a para elaborar otros productos. Las clases de productos industriales se basan en cómo los clientes los ven y en cómo los utilizan y se divide en las siguientes categorías:

- **Instalaciones** (edificios, propiedades y equipo pesado).
- **Equipo accesorio** (bienes materiales que duran poco, herramientas y equipo de producción).
- **Materias primas** (bienes consumibles no procesados: minerales, algodón, etc.).
- **Componentes** (bienes consumibles procesados que forman parte del producto final).
- **Suministros** (bienes consumibles que no forman parte del producto terminado)
- **Servicios profesionales** (brindan soporte a las operaciones de la empresa).

Cuando se analiza la mezcla de mercadotecnia en cada uno de sus elementos (sus cuatro P's y el cliente final) podemos realizar una analogía con una mesa, en la cual cada una de sus cuatro patas son de igual importancia, sin embargo, el producto, fue el precursor de las restantes, debido a que fue como lo hemos visto en las etapas de mercadotecnia, de productos y de ventas, que el aumento de los productos y el sobrante de estos una vez satisfechas las necesidades básicas de las personas, fue lo que dio lugar a la comercialización o intercambio de bienes entre personas, lo cual fue evolucionando hasta llegar a ser lo que hoy conocemos.

Lo anterior lo mencionamos porque es el producto quien determinará la efectividad del resto de las P's, por ejemplo, si el producto no es bueno o no cumple con lo que se promete, a pesar de la mejor promoción, el producto no volverá a venderse. En cuanto a la plaza, está sólo existirá si el producto existe, de lo contrario, sería completamente innecesaria. Y finalmente el precio es directamente proporcional a las características del producto, como son la calidad, la cantidad o volumen, el nivel de satisfacción, etc.

Cabe mencionar entonces algunas características del producto que influirán en el resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Ciclo de vida de un producto.

“El ciclo de vida de un producto, describe las etapas por las que habrá de pasar un producto, desde su inicio hasta su fin” (Czinkota/Kotabe México, 1996.). El ciclo se divide en cuatro grandes etapas:

1. Su introducción en el mercado: en esta etapa, sus ventas son bajas debido a que el producto acaba de aparecer en el mercado.
2. Crecimiento del mercado: en esta etapa las ventas de la industria crecen rápidamente, sin embargo a pesar de que sus utilidades se incrementan, posteriormente decaen debido a que la competencia detecta esas oportunidades y generan mejoras o productos similares al innovador. Es la época de mayores utilidades en la industria, pero también la de mayor competencia.
3. La madurez del mercado: en esta etapa, la industria se estabiliza, a pesar de que la competencia se intensifica y aumenta la agresividad por parte de esta, el innovador, pudo ya posicionarse y ser el líder. Sin embargo las utilidades nunca más serán iguales que en la etapa de crecimiento, a menos que sea un oligopolio o monopolio.
4. Declinación de las ventas: finalmente en esta etapa existe lo que se conoce como sustitución de productos viejos por nuevos. Se puede decir que es el decaimiento en ventas y utilidades del producto hasta su desaparición o sustitución por uno mejor.

Es importante recalcar que una de las leyes del posicionamiento es “El que llega primero es el que pega más fuerte” por lo que el desarrollo y mejora constante de los productos puede significar el mantenerse en la carrera y seguir luchando por la subsistencia de una empresa.

II.4.2 PLAZA

La plaza se refiere a la distribución, y es una parte sumamente importante dentro de la mezcla de mercadotecnia, debido a que es en la logística donde se mide la efectividad de las ventas. ¿Por qué? Bien, pues es sólo garantizando que el producto se encontrará

en el lugar, cantidad y hora adecuados para su consumo que se podrá realizar la venta del producto demandado.

Para poder representar mejor la importancia de la plaza, debemos la principal herramienta de la logística: *los canales de distribución*.

Canal de distribución

El canal de distribución es “el conjunto de compañías o individuos que participan en el flujo de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final” (McCarthy/Perreault, U.S.A. 2000). Pueden ser canales directos o indirectos. En el caso del directo, es aquel que se realiza directamente del productor al consumidor. En el indirecto existen uno o más intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Los canales de distribución serán diferentes con base en las necesidades del usuario final, la utilidad de tiempo, lugar y de posesión cuando efectúa sus diversas compras. Hemos hablado de las diferentes clases de producto que existen, y que cada una de estas clases satisfacen necesidades diferentes, por tanto si los productos están enfocados al público meta y la logística se basa en el tipo de necesidades, entonces concluimos que las decisiones de la plaza están directamente influenciadas por las clases de productos. Aunque las decisiones de la plaza son mucho más complejas que esto, debido a que tienen efectos a largo plazo y suelen ser mucho más difíciles de cambiar que las concernientes al precio, al producto o a la promoción. Existen algunas ventajas y desventajas de cada tipo de canal, relacionándose estas principalmente con el trato directo con la gente y la actitud que este hecho puede generar en el

consumidor, el aumento de los precios a cada nivel que escala el producto, el nivel de servicio que se brinda, el nivel de garantías, entre otros aspectos.

II.4.3 PROMOCIÓN

“Se refiere a todas aquellas actividades que buscan promover una venta” (Allen, México,1999.) es decir, estimular a que el consumidor quiera adquirir el producto que la empresa esta poniendo a su disposición. La promoción puede ser de diversas maneras:

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Venta masiva
- Publicidad
- Del producto
- Institucional
- Relaciones públicas

Venta personal

Es el tipo de promoción que se realiza de puerta en puerta, en donde existe una mayor interacción entre vendedor y consumidor. Permite hacer demostraciones del producto, así como profundizar en sus cualidades y resolver dudas. Sin embargo es el tipo de promoción más cara de todas debido a que el costo por impacto es mayor que en la publicidad, aunque también es el tipo de promoción más efectiva, así que la decisión

de sobre utilizar o no este tipo de promoción dependerá del producto, del precio y de la logística.

Promoción de ventas

Pretende estimular a la compra por medio de incentivos como cupones, porciones extra, concursos, rifas, intercambios por tickets, etc.

Venta masiva

Este tipo de venta se refiere a la promoción de productos, servicios o simplemente dar imagen a una institución valiéndose de los medios masivos de comunicación, desde los impresos, pasando por exteriores, hasta llegar a los electrónicos. Su principal exponente es la publicidad masiva, la cual se refiere a la planeación estratégica de medios, no sin antes haber diseñado un plan maestro de publicidad, el cual debe incluir investigación, creatividad y aplicaciones de ambas para finalmente terminar en la emisión de mensajes por medio de textos como spots de radio, Tv, gráficos, folletos, espectaculares, etc.

La publicidad puede ser con dos objetivos generales: promocionar un producto, así como generar en la gente un posicionamiento mental. Por otra parte también puede ser institucional, es decir, crear una buena imagen a partir de la publicidad masiva, a diferencia de las relaciones públicas la publicidad institucional es pagada.

Relaciones públicas

Es un tipo de publicidad no pagada, la cual también intenta generar buena imagen de la institución o empresa, generalmente se basa en eventos masivos que entre el público aparecen como benéficos a la sociedad, en pro de alguna institución de beneficencia o en ayuda de algún grupo desprotegido de la sociedad.

II.4.4 PRECIO

“El precio es una de las cuatro variables principales que controla el gerente de mercadotecnia” (Anderson/Sweeney/Williams, México, 1999). Las decisiones acerca de esta “P” son muy importantes debido a que tienen gran influencia sobre las ventas que se realizan y las utilidades que se obtienen de estas. Una definición ya tradicional entre los que manejan los términos mercadológicos es “la máxima cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio”. Aunque generalmente los precios están determinados por una serie de factores, principalmente los objetivos de la compañía. Sin embargo, algunos otros factores pueden ser:

- La flexibilidad de precios
- Los niveles de precios en el ciclo de vida del producto
- Descuentos y bonificaciones
- Las condiciones geográficas

Ahora bien, el precio también está determinado todavía por los costos y los gastos, de ahí se tiene que calcular el porcentaje de utilidad, para finalmente quedar el

precio total de salida al público sin descartar que se tiene que calcular el margen de utilidad para los intermediarios del canal de distribución, de tal forma que el precio del producto sea igual o equivalente en los distintos lugares donde exista (McCarthy/Perreault, U.S.A. 2000).

El precio visto por los usuarios o consumidores

Se refiere al precio de lista haciendo descuentos por volumen, estacionales, por pago en efectivo o por ventas temporales. Rebajando por intercambio o por defectos. Y sumando el precio del bien físico en sí o del servicio, la garantía de calidad, la garantía de servicio, empaque, crédito y entrega.

El precio visto por los miembros del canal

Se refiere al precio de lista descontándole por compras a en gran volumen, estacionales, en efectivo, comercial o funcional, ofertas temporales. Y rebajándoles por defectos o daños, por publicidad, por promoción o por almacenamiento. De igual forma que los precios de lista para usuarios, se les suma el precio de la marca, la garantía, los seguros, el servicio, empaque, la disponibilidad, la garantía del nivel de precios y sobre todo, el margen de utilidad.

Objetivos de fijación de precios.

Existen tres tipos de objetivos de fijación de precios: Orientado a la utilidad, orientados a las ventas y orientados al estado de la situación actual. Cada uno lógicamente persigue cumplir con metas distintas.

1. Orientado a la utilidad: Este objetivo pretende dos metas específicas, maximizar las utilidades y especificar un nivel de utilidades óptimo.
2. Orientados a las ventas: Éste como se puede percibir, busca incrementar las ventas y la participación en el mercado.
3. Orientados al estado de la situación actual: Éste busca ser más competitivo, es decir, igualar los precios de la competencia o adaptarse al contexto en el que se encuentra la empresa en esos momentos.

II.5 LA EMPRESA

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado” (Bustamante E., México 2001). La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce.

“La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la

economía”(Franklin B., U.S.A. 1997). Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc... Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponible al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración.

Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses. “El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar” (Franklin, B. U.S.A.1997). En muchos casos el origen de la empresa esta en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario y administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas.

Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. “Por un lado, esta la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital. Por otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce

una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa” (Lencioni, Patrick, México, 2000)

“El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno”(Ortiz Castillo, Sergio, México 2002). “El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social” (Ortiz Castillo, Sergio, México 2002)

II.5.1 La empresa y la producción

“La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado”(Anzola, Sérvulo, México, 1999).

II.5.2 Tipos de organización empresarial

Hay tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima. (Fuente: Ley de sociedades mercantiles, México, 1994).

II.5.2.1 Propiedad individual

Una empresa de propiedad individual es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurre. La propiedad individual es

la forma más simple de establecer un negocio. Aunque la propiedad individual es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una persona es limitada.

II.5.2.2 Propiedad colectiva

Una empresa de propiedad colectiva es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios.

La toma de decisiones

En cualquier caso resulta interesante estudiar como se desarrolla el proceso de toma de decisiones en este tipo de modelos.

Niveles de alta dirección. La alta gerencia o dirección decide la distribución de los recursos entre los distintos departamentos y esto se lleva a la practica por el presupuesto.

A la hora de decidir, cuando se detecta un problema es cuando se analizan algunas alternativas.

Niveles inferiores de administración. Se siguen reglas simples y casi mecánicas, basadas en la experiencia. El personal aprende de sus errores y sus aciertos del pasado. Estas sociedades, al tener todos sus socios responsabilidad ilimitada y dado que la gente es reacia a exponer su fortuna personal, suelen reducirse a empresas personales o familiares, y por lo general pequeñas.

Cada vez que muere un socio, o renuncia, debe formarse una nueva sociedad. “Asimismo, la admisión de un nuevo socio plantea ciertos problemas, ya que todos los socios deben estar de acuerdo, antes de que cualquiera de ellos pueda vender su parte a un tercero”(Ley de sociedades mercantiles, México 1994).

II.5.2.3 La sociedad anónima

“En una sociedad anónima el capital esta dividido en pequeñas partes alícuotas llamadas acciones, lo que facilita la reunión de grandes capitales”(Ley de sociedades mercantiles, México 1994). Cada socio accionista tiene una responsabilidad limitada, en concreto sólo responde del capital que ha aportado, pero no se responsabiliza de las deudas sociales de la empresa.

En estas sociedades hay una clara separación entre la propiedad, que es de los accionistas, y la dirección, que la tiene el Consejo de Administración, que suele contratar a técnicos especializados en las diversas áreas de la empresa.

“La sociedad anónima no plantea problemas de continuidad. Al ser legalmente una "persona jurídica" cuando uno de sus accionistas muere, la sociedad sobrevive, pues las acciones se trasladan a sus herederos sin ocasionar ninguna perturbación” (Gregg/Aranda, México 1992). Asimismo, si uno de los accionistas decide salir del negocio, no tiene mas que vender sus acciones y no hay ninguna necesidad de reorganizar la compañía.