

Unidad 1

La función comercial de la empresa



Preguntas iniciales

1• ¿Qué es para ti una empresa?

2• ¿Conoces algunas de las funciones que realiza una empresa?

3• Cuando escuchas la palabra *mercado*, ¿qué idea te viene a la cabeza?

En esta unidad aprenderás a...

- Identificar la actividad empresarial.
- Distinguir la organización de la empresa comercial.
- Diferenciar las funciones del departamento comercial de una empresa.
- Identificar tipos de mercados.

Unidad 1

La función comercial de la empresa



Preguntas iniciales

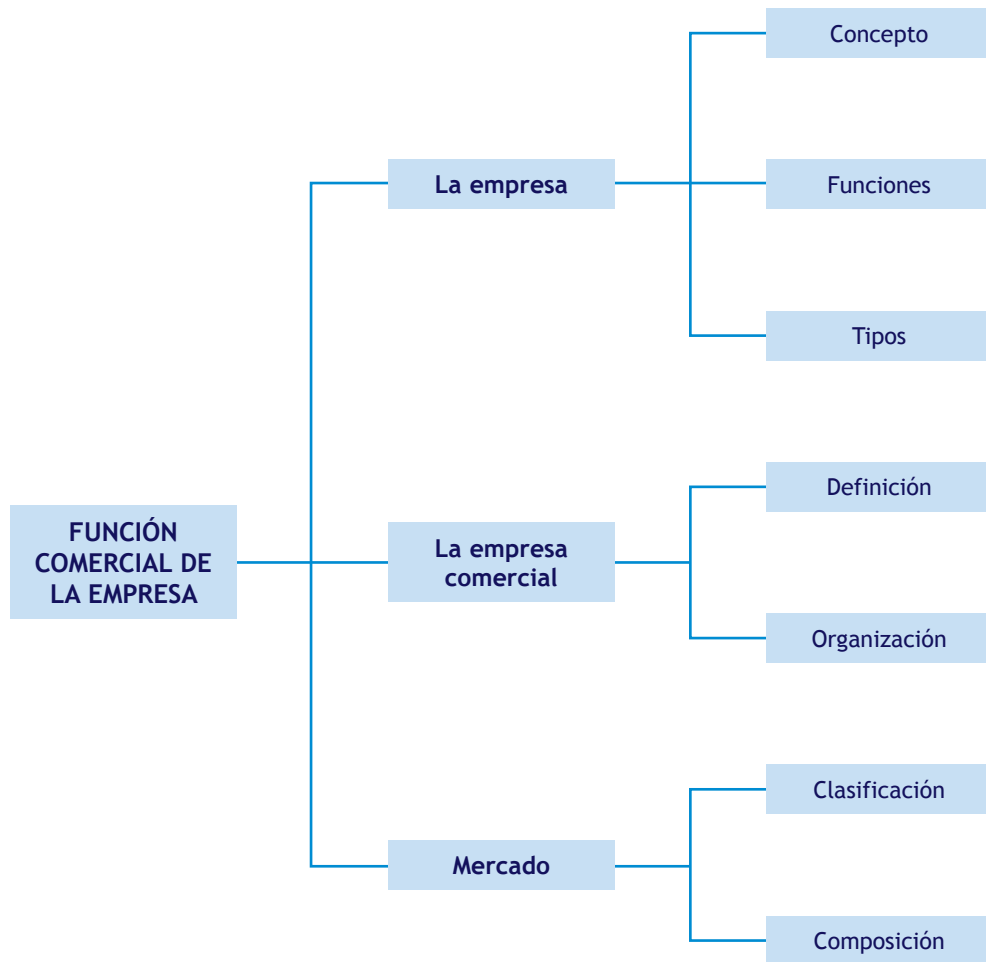
1• ¿Qué es para ti una empresa?

2• ¿Conoces algunas de las funciones que realiza una empresa?

3• Cuando escuchas la palabra *mercado*, ¿qué idea te viene a la cabeza?

En esta unidad aprenderás a...

- Identificar la actividad empresarial.
- Distinguir la organización de la empresa comercial.
- Diferenciar las funciones del departamento comercial de una empresa.
- Identificar tipos de mercados.



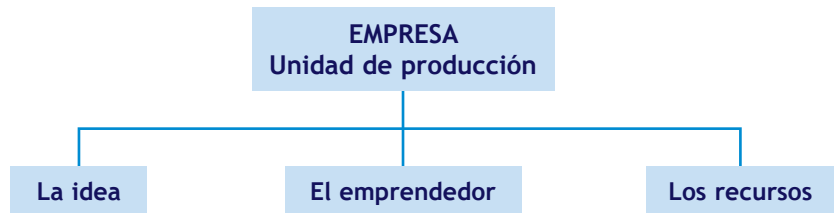
Para el proyecto final

- Clasificarás la empresa en la que vas a trabajar.
- Identificarás el mercado al que te vas a dirigir.
- Seleccionarás información relevante para identificar la actividad empresarial.



1 >> La empresa

La **empresa** es la organización encargada de producir o comercializar los bienes y servicios necesarios para satisfacer necesidades y alcanzar unos objetivos propios definidos.



Unidad económica de consumo

Hemos dicho que la unidad de producción es la empresa, pero ¿quién constituye la unidad de consumo? La respuesta es la familia, entendida como un grupo de personas que comparten sus recursos para satisfacer sus necesidades.

Características de la empresa

Es una **organización** y, como toda organización, funciona de acuerdo con unas normas establecidas. Se basa en el respeto a las leyes y a las personas.

Su finalidad es generar **productos y servicios, y atender necesidades**.

El principal objetivo es la **obtención de rentabilidad económica**, es decir, la consecución de beneficios.

Como conclusión general, se puede decir que la empresa es la unidad de producción del sistema económico de un país y su objetivo fundamental es obtener beneficios para sus propietarios.

Otros objetivos de la empresa

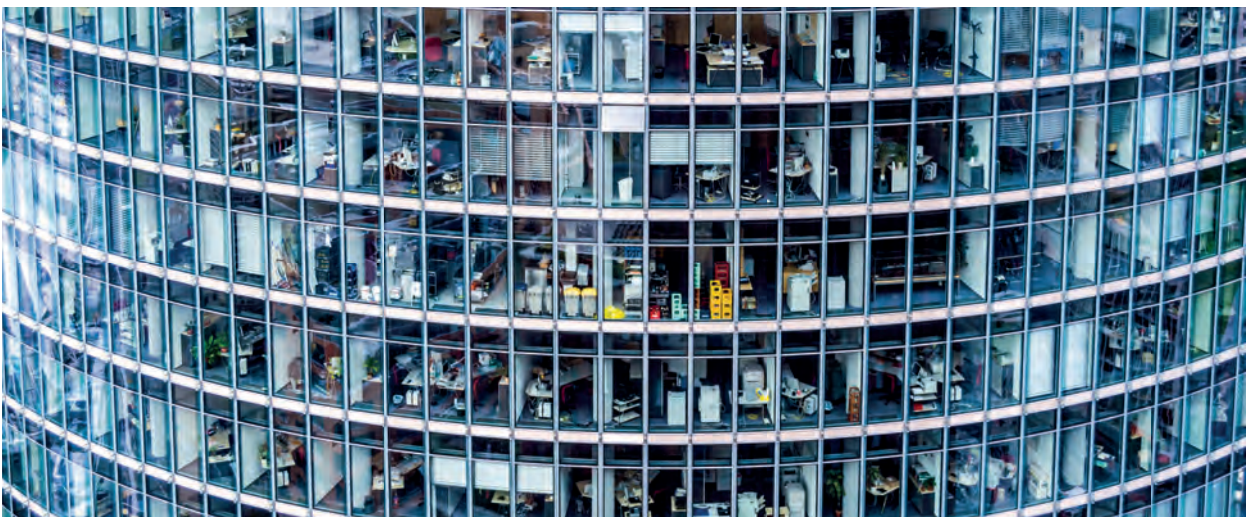
Crear empleo.

Dinamizar la sociedad.

Contribuir al desarrollo de una determinada zona geográfica.

Creer en tamaño y presencia en el mercado.

Alcanzar prestigio.



1.1 > Tipos de empresa

La clasificación más habitual se señala en el siguiente cuadro:

Criterios	Tipos	Características
Tamaño	Pequeña	Menos de 50 trabajadores.
	Mediana	Más de 50 y menos de 250 trabajadores.
	Grande	Más de 250 trabajadores.
Ámbito de actuación	Local	Su mercado se circunscribe a una ciudad y las poblaciones de alrededor.
	Regional	Tiene mercado en varias provincias limítrofes.
	Nacional	Desarrolla su actividad en numerosas provincias del Estado.
	Internacional	Tiene relaciones comerciales con clientes o proveedores extranjeros.
	Multinacional	Se ha establecido en diferentes países.
Forma jurídica	Global	Su mercado abarca los cinco continentes.
	Individual	El empresario es una persona física.
Titularidad del capital	Sociedad	El empresario es una persona jurídica.
	Pública	Empresas cuyo capital pertenece al Estado.
Actividad	Privada	El capital pertenece a particulares.
	Mixta	Una parte del capital pertenece al Estado y la otra, a personas.
	Productora	Se dedican a extraer los productos de la naturaleza (extractivas) o a transformarlos (industriales).
Actividad	Comercial	Dedican su actividad a poner al alcance de los consumidores los productos extraídos o elaborados por las empresas productoras.
	De servicios	Prestan a los consumidores productos intangibles denominados servicios, como la banca, la empresas sanitarias, de formación, etc.

Casos prácticos

1

¿Se trata de una empresa?

Juan, Antonio y María deciden abrir una tienda de ropa en la que Juan se encargará de las ventas, Antonio de las compras y María de la administración. Además, necesitan una persona que realice funciones de dependiente. Para ello, forman una sociedad, aportan sus ahorros y reciben una subvención.

- ¿Se puede considerar que esta tienda es una empresa?
- ¿De qué tipo sería?

Solución

- Sí, es una empresa, ya que se dan todos los requisitos que se establecen en la definición: es una organización, combina diferentes factores de producción, busca cubrir necesidades de la gente y busca beneficio económico.
- Es una empresa con la siguiente tipología según los diferentes criterios:
 - **Tamaño.** Es una pequeña empresa, ya que, contando a los promotores, tendría 4 trabajadores.
 - **Ámbito de actuación.** Es una empresa local, ya que su actividad se circunscribe a la localidad.
 - **Forma jurídica.** Es una sociedad, pues los promotores son varias personas.
 - **Capital.** Es una empresa privada, ya que el capital invertido es privado. Las subvenciones no son participaciones de las Administraciones Públicas en las empresas, sino que son aportaciones a fondo perdido para promover la creación de riqueza.

2 >> La empresa comercial

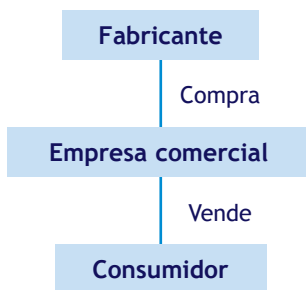
La finalidad de la empresa no termina con la producción de bienes y servicios: también cumple la función de acercar los productos a los consumidores.

2.1 > Definición de empresa comercial

La empresa comercial es la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores humanos, materiales y funcionales, compra bienes y servicios a los productores con el fin de ponerlos en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos.

Situación de la empresa comercial en el sistema de distribución de productos

La empresa comercial se sitúa como intermediaria entre los fabricantes y los consumidores:



Características básicas de la empresa comercial

Factores de la empresa comercial	Unidad económica. Intercambio de productos, servicios y flujos monetarios.
	Recursos humanos. Directivos y trabajadores.
	Recursos materiales.
	Recursos funcionales. El tiempo, el espacio y la organización.
Función de la empresa comercial	Poner a disposición del mercado bienes y servicios producidos por otras empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.
Objetivos de la empresa comercial	Facilitar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.
	Obtener beneficio.

Casos prácticos

2

Beneficio y rentabilidad

Cierta empresa comercial dedicada a la comercialización de cosmética natural cierra el ejercicio anual con unos gastos totales de 10.630.000 € y unos ingresos por ventas de 20.000.000 €. El conjunto de inversiones realizadas en maquinaria, almacén y otras instalaciones necesarias para el desarrollo de su actividad asciende a 120.000.000 €. Halla el beneficio económico y la rentabilidad de sus inversiones.

Solución

Beneficio = ingresos - gastos = 20.000.000 - 10.630.000 = 9.370.000 €

Rentabilidad = (beneficio/inversiones) × 100 = (9.370.000/120.000.000) × 100 = 7,80%

Esta empresa ha obtenido 7,80 € por cada 100 € invertidos en su actividad.

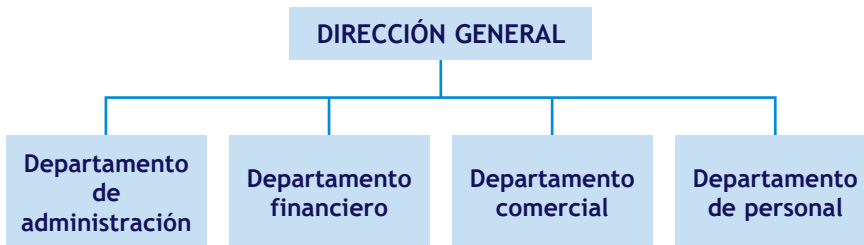
Actividades

1•• Elige una empresa de tu barrio y contesta a las siguientes preguntas:
¿Cumple los requisitos para ser una empresa? ¿Qué tipo de empresa es?

2.2 > Organización de una empresa comercial

La mayoría de las empresas comerciales optan por un sistema de organización funcional en el que cada uno de los departamentos en que se divide la empresa tiene encomendadas una serie de funciones y tareas específicas interrelacionadas entre sí.

El siguiente organigrama representa los departamentos de una empresa.



Nivel jerárquico	Departamento	Funciones
Primero	Dirección general	Determina los objetivos estratégicos de la empresa. Aprueba y evalúa los planes de cada departamento.
Segundo	Departamento de administración	Contabilidad de las operaciones. Control de la comunicación interna y externa. Archivo general.
	Departamento financiero	Planes de inversión y financiación. Gestión de cobros y pagos.
	Departamento comercial	Gestión de la compraventa y de las existencias.
	Departamento de personal	Selección y gestión de personal.
Tercero	Compras	Desarrollo de la función de aprovisionamiento.
	Ventas	Desarrollo del plan de ventas.
	Logística	Gestión de almacenes y transportes.

Casos prácticos

3

Relaciones entre departamentos en las operaciones comerciales

En una empresa comercial con un sistema organizativo funcional compuesto por 4 departamentos, de administración, financiero, comercial y de personal, se desarrollan compras y ventas que implican relaciones entre ellos. Señala cómo se desarrollan estas relaciones.

Solución

En una compra la relación entre departamentos es la siguiente: el departamento comercial decide y ejecuta una compra; el departamento de administración recibe la información y genera la documentación correspondiente; el departamento financiero, después de recibir la documentación, paga al proveedor.

En una venta la relación es la siguiente: el departamento comercial ejecuta una venta; el departamento de administración recibe la información y genera la documentación correspondiente; el departamento financiero, después de recibir la documentación, realiza el proceso de cobro; el departamento de personal recibe la información de las ventas y calcula, si procede, la retribución variable de los vendedores.

2.3 > El departamento comercial

En el apartado anterior se describió la función básica del departamento comercial: gestión de la compraventa y de las existencias. El desarrollo de esta tarea lo organiza cada empresa aplicando aquellos criterios que le parecen más adecuados en función de sus características.

Áreas en que se debe estructurar cualquier departamento comercial:

- **Compras.** Se encarga del aprovisionamiento de los productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- **Ventas.** Intercambio de los productos y servicios que ofrece la empresa en los mercados en los que opera.
- **Logística.** Transporte y almacenaje necesarios para la distribución de los productos de la empresa en los mercados.
- **Marketing.** Acciones para promover la venta de productos y servicios.

Funciones del departamento comercial:

Etapa	Compra/aprovisionamiento	Etapa	Venta/comercialización
Precompra	Elaboración de especificaciones de compra a partir de las necesidades de la empresa.	Preventa	Elaboración de catálogo, lista de precios y ofertas.
	Búsqueda de proveedores y solicitud de ofertas.		Búsqueda y localización de clientes.
	Selección de proveedores y ofertas.		
Negociación comercial			
Compra	Formulación de pedidos.	Venta	Recepción y estudio de pedidos.
	Recepción y comprobación de la mercancía.		Preparación y expedición de la mercancía.
	Almacenaje de la mercancía.		Transporte y entrega de la mercancía.
	Pago de la operación/factura.		Cobro de la operación/factura.
		Posventa	Atención al cliente.

El desarrollo de las operaciones que integran la función comercial centrada en la compraventa mercantil, y, por lo tanto, entre empresas, permitirá seguir el proceso de gestión administrativa de la compraventa.

Actividades

2•• Localiza los términos *mayorista* y *minorista* en un diccionario o en Internet. Indica su relación con el concepto de empresa comercial y describe las principales diferencias que existen entre estos 2 tipos de empresa.

3•• A partir de la solución de la actividad anterior, indica cuáles de las siguientes empresas son mayoristas y cuáles minoristas: supermercado, almacén de fruta, tienda de ropa y distribuidor de bebidas para hostelería. Justifica las respuestas.

4•• Basándote en el análisis del caso práctico de la página anterior, describe las relaciones que se dan entre las áreas de compra, venta y logística del departamento comercial.

3 >> El mercado

Las empresas comerciales precisan encontrar la respuesta a una serie de interrogantes:

- ¿Qué necesitan los posibles clientes y cuál es su capacidad de gasto?
- ¿Cuál es el mercado potencial de la empresa?
- ¿Qué tipo de producto o servicios prefiere el mercado potencial?
- ¿Cuáles son sus características básicas, tanto en comportamiento como en capacidad económica?

La empresa comercial, para planificar su actividad, debe delimitar y conocer su mercado, en el que actúan dos fuerzas fundamentales: la demanda y la competencia.

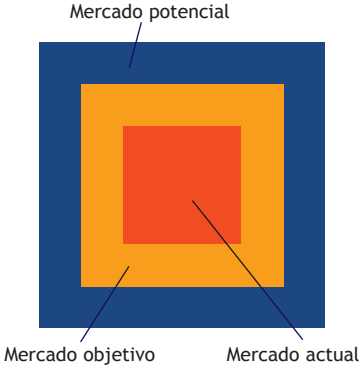
3.1 > Concepto de mercado

El mercado es la confluencia de compradores que tienen necesidades y recursos, y de vendedores que ofrecen productos y servicios a cambio del pago de un precio.

Del análisis de este concepto podemos determinar los factores del mercado:

Factores del mercado	
Demanda	Para el mercado es el número de compradores posibles, mientras que para las ventas representa el número de unidades de producto que se puede vender, que también se puede expresar en unidades monetarias.
Competencia	Personas físicas o jurídicas que, legalmente establecidas como empresarias, presentan ofertas comerciales para cubrir las mismas necesidades de la demanda.
Oferta comercial	Conjunto de productos y servicios capaces de cubrir las necesidades de la demanda.

Los tres niveles del mercado	
Mercado actual.	Número de personas que compra un determinado producto a una empresa concreta en un momento dado.
Mercado objetivo.	Número de compradores a los que desea llegar una empresa (objetivo de ventas) con su oferta comercial en un momento determinado.
Mercado potencial.	Número total de compradores sensible a la oferta de un determinado producto durante un periodo de tiempo concreto.



Actividades

5•• Describe la función que realiza la empresa comercial en el sistema de distribución de bienes y servicios hasta su llegada a los consumidores.



3.2 > Tipos de mercados

Existen diferentes tipos de mercados según el criterio de clasificación que se aplique. La tipología más extendida es:

Clasificación del mercado	
Criterios	Tipos
Tipo de comprador	Mercado de consumo. Aquellas personas que compran productos para satisfacer sus necesidades o las de quienes conviven con ellas. La demanda que se produce en este mercado se llama demanda final.
	Mercado industrial. Empresas que adquieren bienes o servicios para incorporarlos en sus procesos de producción. La demanda que se produce en este tipo de mercado se denomina demanda derivada.
	Mercado institucional. Organismos públicos e instituciones sin ánimo de lucro que adquieren productos para la realización de sus actividades. Esta demanda completa la llamada demanda derivada.
Ámbito geográfico donde se desarrolla la actividad comercial	Mercado local. Se localiza en un ámbito muy restringido: la localidad donde radica la empresa y las localidades próximas.
	Mercado regional. Abarca un sector amplio de localidades que integran una región, ya sea natural, política o económica.
	Mercado nacional. Comprende todos los intercambios que se producen dentro de un Estado. También se llama mercado interior.
	Mercado internacional. Se localiza en varios países diferentes. Un caso especial es el mercado comunitario, que comprende todos los países de la Unión Europea. Cuando el mercado internacional se extiende por todos los continentes y la mayoría de los países, se denomina mercado global.
Tipo de producto	Mercado de bienes. Se intercambian productos tangibles.
	Mercado de servicios. Se prestan servicios (productos intangibles).
Estructura de la competencia	Monopolio de oferta. Un solo vendedor y muchos compradores.
	Monopolio de demanda. Un solo comprador y varios vendedores.
	Oligopolio de oferta. Pocos vendedores y muchos compradores.
	Oligopolio de demanda. Muchos vendedores para pocos compradores.
	Competencia perfecta. Muchos compradores y muchos vendedores en un mercado en el que solo existe un producto homogéneo, sin ningún tipo de diferenciación.
	Competencia monopolística. Muchos vendedores, cada uno con su producto diferenciado, y muchos compradores que adquieren aquel producto que piensan que les proporcionará mayores beneficios.

Casos prácticos

4

Distintos tipos de mercado

MC SPORTONLINE, SL es un negocio que vende *on line* ropa deportiva de marca y realiza asesoramiento posventa de las compras que realicen sus clientes con objeto de hacerse con una cartera de clientes estables. Sus principales proveedores son fabricantes textiles de reconocido prestigio. MC SPORTONLINE vende a través de su página web, su correo electrónico y sus redes sociales. Es por ello por lo que no tiene una tienda física, pero sí un almacén donde almacena las prendas que compra. MC SPORTONLINE vende principalmente a clientes particulares comprendidos entre 14 y 55 años con acceso a Internet e interés en el deporte, tiendas de deporte, colegios y clubs deportivos en un ámbito geográfico muy amplio.

¿En qué tipos de mercado trabaja MC SPORTONLINE?

Solución

- Según el tipo de comprador:
 - Mercado de consumo: MC SPORTONLINE vende a clientes de 14 a 55 años con interés en el deporte y dominio de Internet. También vende a tiendas de deportes.
 - Mercado industrial: MC SPORTONLINE compra a fabricantes textiles de reconocido prestigio.
 - Mercado institucional: MC SPORTONLINE vende a colegios y clubs deportivos.
- Según el ámbito geográfico:
 - MC SPORTONLINE vende a cualquier punto nacional o internacional, dado que vende a través de su página web, su correo electrónico y sus redes sociales.
- Según el tipo de producto:
 - Mercado de bienes: la ropa deportiva es un producto tangible.
 - Mercado de servicios: la atención posventa de asesoramiento es un bien intangible.
- Según la estructura de la competencia:
 - MC SPORTONLINE trabaja en competencia monopolística, en donde hay muchos vendedores, cada uno con ropa deportiva de marca diferenciada, y muchos compradores con acceso a Internet.



Actividades

6. Describe un ejemplo para cada uno de los tipos de mercado que se definen en este apartado.
7. En el mercado se encuentran la oferta y la demanda, vendedores y compradores. Señala cuál de ellos tiene más ventajas en cada una de las distintas situaciones que se producen según la estructura de la competencia.
8. Pon un ejemplo que ilustre la diferencia que existe entre la demanda final y la demanda derivada.
9. En el caso práctico de esta misma página:
 - a) Identifica la empresa comercial mayorista y la empresa minorista. Justifica la respuesta.
 - b) Señala los distintos tipos de clientes que están presentes en el caso.
 - c) Describe en qué situaciones la venta responde a la demanda final y en qué situaciones responde a la demanda derivada. Justifica la respuesta.
 - d) Explica qué relación existe entre los tipos de empresa comercial (mayoristas y minoristas) y los diferentes tipos de demanda (final y derivada).
 - e) Indica los posibles competidores de la empresa de productos deportivos que puede haber en su mercado local para su producto ropa deportiva de marca.
 - f) En el caso de que baje el precio de la ropa deportiva de otras marcas, ¿cómo afectaría al negocio de MC SPORTONLINE, SL? Justifica la respuesta.

3.3 > La demanda

Tipos de demanda

Cuando una empresa comercial compra a un fabricante, se habla de demanda derivada y cuando vende a un consumidor, de demanda final.

La demanda es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir en unas determinadas condiciones de precio.

La demanda depende de:

- **La renta disponible y su distribución.** Cuanto mayor sea el nivel de renta, mayor será también la demanda general de productos.
- **El comportamiento del consumidor.** La forma de comportarse de los consumidores es variable, ya que depende de múltiples factores, como la familia, el grupo de referencia, la cultura, los hábitos sociales, la experiencia, la personalidad, etc.
- **El precio del producto.** Como regla general, la relación entre el precio y la demanda es inversa: cuanto mayor sea el precio del producto, menor será la cantidad de producto demandada y viceversa.
- **El precio de los demás bienes.** La disminución del precio de un bien disminuirá la demanda de los productos sustitutivos (aquellos que tienen la misma función) y aumentará la de los productos complementarios (aquellos que se consumen juntos).

Casos prácticos

5

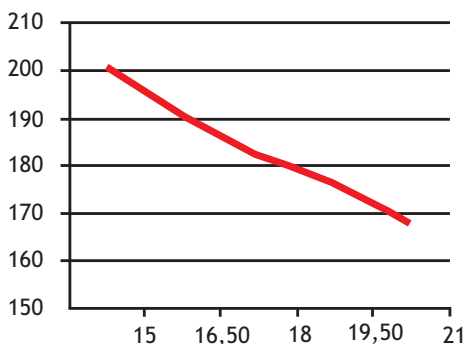
Relación precio-demanda de un bien normal. Comportamiento del consumidor

Se ha realizado una investigación comercial para el lanzamiento de un nuevo producto lácteo. La investigación comercial se ha centrado en el seguimiento de un producto de la competencia en un periodo de 3 meses. Interesa conocer el consumo del producto competidor ante variaciones del precio. Los datos se resumen en la siguiente tabla:

Realiza una gráfica que relacione precios y cantidades consumidas. ¿Qué relación se puede observar entre ambos conceptos? ¿Qué comportamiento del consumidor se muestra en la gráfica? ¿Qué opinas acerca del comportamiento que podrían tener los consumidores ante cambios en el precio de la leche objeto de estudio frente a otras marcas de leche?

Tiempo	Precio por litro	Consumo de litros
Día 1	15	200
Día 15	16,50	190
Día 30	18	182
Día 45	19,50	176
Día 60	21	168

Solución



Se puede observar que la relación entre precio y cantidad consumida es inversa. El consumidor disminuye su consumo a medida que se incrementa el precio. Como la leche es un bien necesario, lo más probable es que el consumidor consuma leche del competidor ante subidas del precio de la leche objeto de estudio.

Por lo tanto, se puede concluir que mientras que la leche objeto de estudio disminuye en su consumo al subir sus precios, el consumo de litros de otras marcas de leche de la competencia podría aumentar su consumo como consecuencia de las variaciones de precio de la leche objeto de estudio.

3.4 > La competencia

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos similares en el mismo mercado.

La competencia se analiza mediante la búsqueda de respuesta para las siguientes cuestiones:

- **¿Quiénes son los competidores?** Es preciso conocer quién es la competencia y cuáles son sus características fundamentales.
- **¿Cómo es la competencia?** Las claves para analizar la competencia son la existencia de liderazgo, el número de competidores, la fuerza de cada uno de ellos, la naturaleza de las ventajas competitivas, las posibles barreras de entrada para competidores potenciales, etc.

La información que permite el análisis de la competencia se concreta en:

- **La cuota de mercado de cada empresa.** El porcentaje que vende cada empresa sobre la demanda total.
- **La posición de las empresas en el mercado.** No todas las empresas tienen la misma influencia ni la misma capacidad.
 - **Líderes.** Empresas con influencia y capacidad.
 - **Retadores.** Empresas que quieren ocupar el puesto del líder.
 - **Seguidores.** Empresas que siguen la estela del líder.

Productos sustitutivos

Son aquellos que, siendo diferentes, cumplen la misma función.

Productos complementarios

Son aquellos que se usan vinculados a otros. Por ejemplo: un programa de facturación es un producto complementario de un ordenador.

Casos prácticos

6

Cuota de mercado

Una empresa comercial de reconocido prestigio desea calcular la cuota de mercado que posee en su zona de ventas en relación con sus más directos competidores. Para ello, contrata una investigación comercial para que consulte las ventas que realizaron todas las empresas que compiten en dicha zona. A continuación se detalla la relación de empresas de la zona con sus ventas realizadas.

Halla las cuotas de mercado de las empresas anteriores.

Empresa	Ventas en miles de €
Competidor A	1.000
Competidor B	2.000
Competidor C	2.500
Empresa comercial	¿?
TOTAL DE VENTAS	10.200

Solución

Empresa	Ventas en miles de €	Cuota de mercado
Competidor A	1.000	9,80%
Competidor B	2.000	19,60%
Competidor C	2.500	24,50%
Empresa comercial	4.700	46,10%
TOTAL DE VENTAS	10.200	100%

Casos prácticos

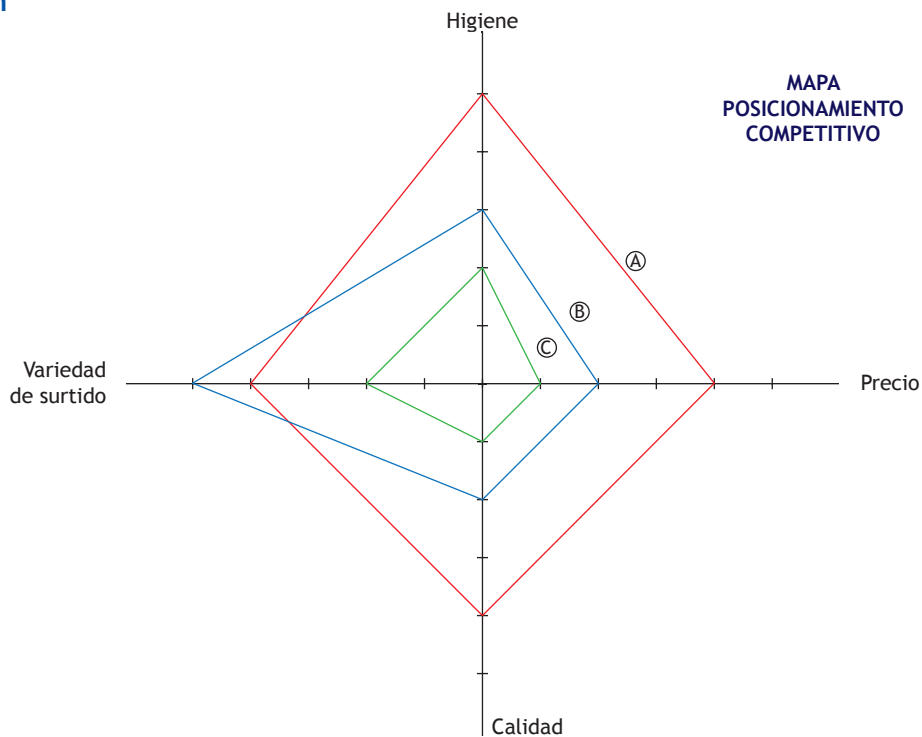
Posición competitiva

Una empresa dedicada al servicio de catering ha contratado una investigación comercial para determinar los 4 atributos que más valoran los clientes respecto al servicio. Se ha concluido que lo más valorado es la higiene, la variedad en la comida, la calidad y el precio asequible. A continuación la misma empresa ha pasado otro cuestionario acerca de la valoración que dan los clientes a 3 competidores respecto a los atributos anteriores valorando de 0 a 5, siendo 0 lo menos valorado y 5 lo más valorado. Los datos obtenidos son los siguientes:

Empresa	Higiene	Variedad	Calidad	Precio
Competidor A	5	4	4	4
Competidor B	3	5	2	2
Competidor C	2	2	1	1

Dibuja en un eje de ordenadas la posición competitiva de las 3 empresas y busca la utilidad que puede tener esta técnica en las decisiones empresariales.

Solución



Se puede observar que a medida que la línea se aleja del origen el competidor está mejor posicionado. En concreto, el competidor mejor valorado es el A, mientras que el C es el peor valorado entre los consumidores. Esta técnica permite saber la posición y, de esta manera, tomar decisiones acerca de los atributos. Por ejemplo, el competidor A, para mejorar su posición con respecto al competidor B en lo que respecta a la variedad en la comida, podría aumentar el surtido de postres si observa que el competidor B no muestra ventaja en postres. Sería una acción para buscar diferenciarse de lo que ofrece el competidor B.

Actividades finales

- 1•• Señala 4 objetivos de la empresa que se puedan vincular y hacer compatibles con el objetivo fundamental de obtener beneficios. Justifica la respuesta.
- 2•• Describe las diferencias fundamentales entre una empresa comercial y una empresa productiva. Pon un ejemplo de cada una de ellas.
- 3•• ¿Cuáles son los datos que debe conocer una empresa respecto de sus competidores?
- 4•• Un postre lácteo es un bien perecedero que puede ser objeto de los 3 tipos de mercado según el tipo de comprador. Describe 3 situaciones distintas en las que este producto se comercialice en cada uno de los tipos de mercado.
- 5•• La empresa comercial MC ÁRRON, SA, dedicada a la elaboración artesanal de pasta italiana, ha obtenido un beneficio en el ejercicio económico de 20000 €. Los ingresos han sido de 40000 €. El conjunto de inversiones realizadas en máquinas de fabricación, almacén y otras instalaciones necesarias asciende a 1000000 €. Halla los gastos incurridos y la rentabilidad de sus inversiones, e interpreta el resultado obtenido. ¿A cuánto tendrían que ascender los beneficios si se pretendiera doblar la rentabilidad con las mismas inversiones?
- 6•• MC OCINA, SA es una empresa dedicada a la fabricación de muebles de cocina. MC OCINA ha investigado las variaciones de la demanda de su producto estrella, que es la silla de diseño. Dicha investigación concluye que las cantidades de demanda en relación con el precio siguen la siguiente función: demanda de silla de diseño = $6/\text{precio}$. Se pide:
- a) La gráfica de la recta de demanda para unos precios de 1, 2 y 3 por silla.
- b) Observando la gráfica, ¿qué relación encuentras entre el precio de las sillas y la cantidad demandada?
- 7•• MC QUOTA, SA es una empresa de mensajería que trabaja en una zona junto con otras 3 empresas. Las 3 empresas facturan un total de servicios prestados que alcanza los 20000 €. MC QUOTA tiene una cuota de mercado del 43%, mientras que las otras 2 se reparten el resto. ¿Cuál es la distribución de ventas entre MC QUOTA y las restantes empresas de la zona?
- 8•• MC COFFEE, SA y ROYAL CAKE, SA son 2 cafeterías que compiten en la misma zona. MC COFFEE ha contratado una investigación comercial para determinar los 4 atributos que más valoran los clientes respecto al servicio de cafetería. Se ha concluido que lo más valorado es la rapidez de servicio, la limpieza, el trato amable y un precio razonable. Los datos obtenidos sobre la valoración de estos atributos en cada una de las cafeterías, siendo 1 lo peor valorado del atributo y 5 lo mejor, son los siguientes:

Cafetería	Rapidez	Limpieza	Trato	Precio
MC COFFEE	5	4	5	4
ROYAL CAKE	4	4	5	2

Dibuja en un eje de ordenadas la posición competitiva de las 2 cafeterías y razona alguna decisión que podría tomar MC COFFEE para mejorar su posición competitiva con respecto a ROYAL CAKE.

- 9•• Clasifica, atendiendo a todos los criterios que se exponen en la unidad, las siguientes empresas:
- a) HULLERA VASCO LEONESA, SA (se dedica a la extracción de carbón).
- b) MERCADONA, SA
- c) MERMELADAS HELIOS, SA
- d) PESCANOVA, SA
- e) SEAT

Casos finales

La función comercial de la empresa

Una empresa que se dedica a la compraventa de productos de ferretería adquiere sus productos directamente a los fabricantes.

Esta empresa tiene 4 tipos de clientes diferentes:

- Empresas de construcción.
- Pequeñas tiendas de ferretería.
- Administraciones Públicas.
- Particulares a los que vende al por menor en un establecimiento abierto en la ciudad.

La estructura organizativa que se ha desarrollado para lograr los objetivos empresariales propuestos constituye una organización funcional con los siguientes departamentos: de administración, financiero, comercial y de personal.

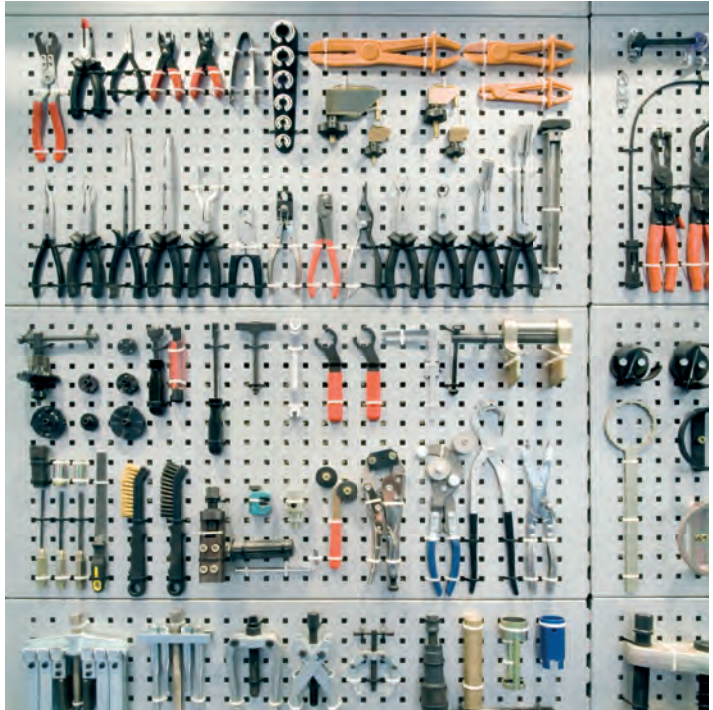
El departamento comercial divide sus funciones en 4 áreas diferenciadas: compra, venta, logística y marketing.

Entre su amplia oferta comercial, los productos que más éxito de ventas tienen en el mercado son:

- Pequeñas herramientas (martillos, tenazas, etc.).
- Lámparas de bajo consumo de última generación.

Analiza el caso y resuelve, justificando las respuestas, las siguientes cuestiones:

- a) ¿Se puede decir que es una empresa comercial?
- b) Dibuja una gráfica en la que se muestre la organización de la empresa.
- c) ¿Cuáles son las funciones del departamento comercial?
- d) ¿Cuáles son las operaciones básicas que deben realizar las áreas de compras y ventas del departamento comercial?
- e) ¿En qué tipos de mercado se encuentra la demanda de esta empresa?
- f) ¿Quiénes son sus competidores?



Autoevaluación

1. En una operación de compraventa, los departamentos comercial y financiero de la empresa compradora:
 - a) No tienen ninguna relación directa.
 - b) El departamento comercial hace la compra y el departamento financiero archiva la documentación.
 - c) El departamento financiero decide la compra y el departamento comercial la lleva a cabo.
 - d) El departamento comercial decide y ejecuta la compra y el departamento financiero paga la factura.
2. No es una función de la empresa:
 - a) Asumir riesgos de innovación y desarrollo.
 - b) Prestar servicios sociales gratuitos.
 - c) Generar riqueza.
 - d) Organizar los factores de producción.
3. El departamento comercial suele situarse en el:
 - a) Primer nivel jerárquico.
 - b) Segundo nivel jerárquico.
 - c) Tercer nivel jerárquico.
 - d) Es indiferente.
4. Por regla general, cuando aumenta el precio de un producto, su demanda:
 - a) Aumenta.
 - b) Disminuye.
 - c) No sufre variaciones.
 - d) Ninguna de las respuestas es correcta.
5. El aprovisionamiento es una función del departamento de:
 - a) Compras.
 - b) Ventas.
 - c) Logística.
 - d) Marketing.
6. El objetivo principal de la empresa es:
 - a) Crear una organización.
 - b) Generar productos y servicios.
 - c) Obtener rentabilidad económica.
 - d) Ser una unidad de producción.
7. Los factores del mercado son:
 - a) Demanda, competencia y precio.
 - b) Demanda, competencia y oferta comercial.
 - c) Demanda, competencia y empresas.
 - d) Demanda, competencia y clientes.
8. Una empresa de 220 trabajadores es una empresa:
 - a) Pequeña.
 - b) Mediana.
 - c) Grande.
 - d) Ninguna de las tres respuestas anteriores es correcta.
9. Telefónica, SA es una empresa:
 - a) Nacional.
 - b) Mixta.
 - c) Productora.
 - d) De servicios.
10. La cuota de mercado de una empresa es:
 - a) Su posición en el mercado.
 - b) El porcentaje que vende la empresa sobre la demanda total.
 - c) La cantidad de producto que vende la empresa.
 - d) La cantidad de producto que puede vender una empresa.

