
Bit 13

PID_00263178

Joan Corcoy Costalago
Idoia Ariztoy Ajuria

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: **1 hora**



Universitat
Oberta
de Catalunya

Joan Corcoy Costalago**Idoia Ariztoy Ajuria**

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por la profesora: Josep Cobarsí Morales (2019)

Tercera edición: febrero 2019
© Joan Corcoy Costalago, Idoia Ariztoy Ajuria
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Diseño: Manel Andreu
Depósito legal: B-3.767-2019

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitido de ninguna manera ni por ningún medio, tanto eléctrico como químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia, o por otros métodos, sin la autorización previa por escrito de los titulares del copyright.

1. Áreas de actividad dentro de la empresa

Las áreas de actividad, conocidas también como *departamentos*, comprenden actividades, funciones y labores homogéneas necesarias para que la empresa consiga sus objetivos. Las áreas de actividad están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa. Las más usuales y comunes son:

- Técnica
- Logística / compras
- Marketing / comercial
- Recursos humanos / social
- Financiera / contable
- Administrativa

1.1. Técnica

Departamento que formula y produce los productos y/o servicios así como los métodos más adecuados para producirlos. Las funciones que desarrolle dependerán de la actividad de la Empresa, sin embargo, enumeraremos algunas de las funciones típicas de este departamento separadas por áreas:



Investigación y Desarrollo (I + D)	Producción	Tecnológicos
Ingeniería del producto: Diseño del producto. Ingeniería de la Planta: Diseño de instalaciones y sus superficies, mantenimiento y control del equipo. Ingeniería Industrial: Diseño y gestión de los procesos y métodos de trabajo.	Producción: Planificación de la producción en función de las necesidades de producción (aprovisionamientos), los medios (turnos de trabajo), ritmos de producción etc. Control de Calidad: Supervisión del producto (materia prima, producto en proceso y producto acabado) en función de las normas y especificaciones de calidad de la empresa.	Equipos tecnológicos: medios productivos que respondan a la evolución del sector: costes, cuellos de botella y planificación de la capacidad productiva.

1.2. Logística y compras

Tiene como objetivo la de suministrar y distribuir las materias primas y productos, etc. Podemos diferenciar las funciones entre:

Compras	Logística
<p>Compra de materias primas, provisiones, etc. Selección de proveedores y determinación de controles de calidad, cantidades y negociación de precios.</p> <p>Compra de maquinaria, equipos, etc. Normalmente en estas compras el departamento que genera la necesidad participa en la selección del producto a comprar. Por ejemplo: Si el equipo de marketing solicita un nuevo equipo de oficina ambos departamentos se reúnen para decidir el producto, presupuesto, etc.</p>	<p>Recepción de materias primas: Control de calidad, cantidad, precio y plazo de entrega de las mercancías.</p> <p>Almacén y control de inventarios: Gestión del almacén de materias primas y productos terminados en función de las necesidades de distribución de materiales y la política de stocks.</p> <p>Transporte de materiales: Entre las distintas fases de producción.</p>

Estos departamentos existirán sobre todo en las empresas industriales. En las empresas de servicios estas funciones se reducirán significativamente al no existir producto en proceso o transformación y el resto de funciones serán asumidas, generalmente, por el departamento administrativo.

1.3. Marketing comercial

Departamento que comercializa los productos y/o servicios. Normalmente se divide en dos áreas:



1.3.1. Área comercial

Es la que realiza la venta del producto o servicio. De ella se derivan las tareas de definición de la estrategia comercial, política de precios, política de descuentos, negociación con clientes etc.

Debe tener un profundo conocimiento del mercado (los clientes y sus necesidades, los competidores, los usos comerciales etc.) así como del producto que comercializa.

Destacamos las principales funciones del área comercial:

- 1) Prospección de mercado (buscar clientes).
- 2) Venta (negociación con los clientes y cierre de acuerdos).
- 3) Información: canal de comunicación bidireccional entre la empresa y el mercado.
 - a) Del mercado a la empresa:
 - Clientes: satisfacción de los clientes, adecuación del producto a sus necesidades, precios...
 - Competencia: productos competidores, margen comercial en comparación con la competencia.
 - b) De la empresa al mercado:
 - Es la imagen de la empresa.
 - Información sobre el producto y sus funciones.
 - Información sobre el precio (valor del producto) y aplicación de la política de descuentos.
 - Los aspectos del producto ampliado: transporte, seguro, instalación, garantía, servicio post-venta, etc.
 - Otras informaciones: promociones, campañas publicitarias...

1.3.2. El área de marketing

Analiza las necesidades del mercado (clientes y clientes potenciales) y desarrolla las estrategias y políticas necesarias para que la empresa satisfaga dichas necesidades de forma rentable.

Las funciones del departamento de marketing dependen de la actividad de la Empresa. Entre las más comunes encontramos:

- Gestión de producto (*product management*): adecuación del producto a las necesidades de los clientes:
 - Características físicas o funciones
 - Niveles de calidad

- Aspecto externo
- Envase
- Investigación del mercado: análisis y previsiones de ventas, necesidades del mercado (actual y potencial), satisfacción del cliente...
- Gestión de la marca y de la comunicación (publicidad, relaciones públicas, gabinete de prensa, organización de eventos...)
- Promociones
- Marketing al canal (*trade marketing*). Gestión de la relación con el canal de distribución

Los departamentos de marketing y comercial deben actuar de forma completamente coordinada. El área de marketing estudia el mercado, desarrolla (junto con I+D) los productos idóneos para el mercado y genera las herramientas de comunicación necesarias para ayudar al departamento comercial a conseguir las ventas.

1.4. Recursos humanos (RRHH) o social

La principal finalidad de esta área es la gestión del personal de la empresa: selección, motivación y formación del equipo humano.

Por lo tanto, se establecen dentro de sus funciones:

- Selección: Plan de selección y contratación de personas en función de la evolución de la empresa y de los recursos humanos.
- Plan de carrera profesional o política de promoción interna.
- Jerarquía de puestos: Organigrama de la empresa, método de evaluación de tareas y puestos de trabajo y programas de formación: objetivos, plan, presupuestos y medios.
- Programa de incentivos: Determinación de la política salarial, motivación del personal, así como beneficios extrasalariales para los empleados (comidas, horarios flexibles, días de vacaciones anuales, seguros sanitarios, etc.).

Es responsable de las relaciones de la empresa con los sindicatos, la Patronal y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Estas son las funciones teóricas del área de recursos humanos, sin embargo, debemos tener en cuenta que en la práctica algunas de estas funciones se delegan



a otros departamentos, especialmente en PYMES. Por ejemplo: la selección de personal, en muchos casos es el propio departamento de la unidad que demanda el perfil quien realiza por completo el proceso de selección y el departamento de RRHH únicamente entra para realizar los trámites oficiales de contrato, etc.

1.5. Financiera / contable

1.5.1. El área financiera

Se encarga de la gestión económica: cobros, pagos, tesorería, obtener fondos para nuevas inversiones...En definitiva asegurar la salud económica de la empresa y proporcionar los medios necesarios para que cada departamento pueda funcionar debidamente.

Para poder realizar su función, el área financiera necesita conocer con profundidad el funcionamiento de las demás áreas para poder así optimizar los recursos económicos.

Algunas de las funciones del área financiera son:

- Trabajar con previsiones de ventas y conocer las condiciones de cobro, para saber cuánto y cuando se va a cobrar.
- Trabajar con previsiones de compras y conocer las condiciones de pago, para controlar la salida de fondos.
- Velar por el equilibrio financiero de la empresa, es decir, que exista una consonancia entre los flujos de salida y entrada de dinero.
- Conocer la evolución de stocks, las inversiones en los almacenes, el valor de materias primas y productos añadidos, el valor del material en curso de producción y de los productos acabados.
- Conocer las inversiones previstas en cualquier área para disponer del dinero necesario.
- Preparar la información económica para la correcta gestión de la empresa: cuentas de resultados (globales o de actividad/producto), análisis de costes (contabilidad analítica), previsiones de tesorería, presupuestos económicos...
- Determinar los medios de financiación.

1.5.2. El área contable

De carácter obligatorio para cualquier empresa, es el área encargada de recopilar los datos económicos y transcribirlos a los libros de la empresa según el sistema contable vigente. Podemos diferenciar entre:

- Contabilidad general: registra todos los datos relativos a su actividad externa. Integrada por las cuentas de explotación, cuentas de pérdidas y ganancias, cuentas de cajas y bancos y el balance.
- Contabilidad interna o de costes: registra los factores que aumentan el valor de los productos en el proceso de producción. Integrada por las cuentas de mano de obra, materiales y gastos generales.

Ambas áreas, financiera y contable, presentan cuentas que se relacionan entre sí para conseguir información relevante para la empresa, para elaborar los presupuestos y para establecer el cuadro de mando de dirección. Los documentos en los que se reflejan son el informe financiero y el informe económico-financiero.

1.6. Administrativa

Su función es la de controlar, gestionar y dirigir todas las actividades que desarrollan en esta área.

Podemos distinguir tres grandes subáreas:

Dirección	Preparación de informes	Archivo
El equipo directivo de la empresa, de él emanan las estrategias y direcciones de la empresa.	Todo el trabajo realizado para el Consejo de Administración, los Accionistas, la organización de Reuniones, etc. Así como con las Delegaciones y organismos externos a la empresa (Ministerios, Organizaciones Empresariales, Bancos, Clientes, Proveedores, Asesores, etc.).	Área donde se archiva toda la documentación tanto técnica como laboral y legal.

Las empresas se organizan por áreas de actividad debido a que la especialización en el trabajo es un activo para la empresa (*Know-how*).

La relativa importancia de cada una de estas áreas dependerá del tipo de empresa o actividad que desarrollen.

Por ejemplo, en las *empresas industriales* en las que la actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de ma-

terias primas, el departamento de producción adquiere una gran importancia ya que es el departamento principal para el desarrollo de la actividad de la Empresa. La comercialización se realiza a pocos clientes es un mercado muy limitado.

En cambio, en las *Empresas de Gran Consumo* en las que el mercado al que se dirige es un gran número de consumidores, las ventas dependen en gran medida de las acciones de comunicación que desarrolle el departamento de marketing, adquiriendo éste una gran importancia relativa dentro de la Empresa.

Las diversas áreas de la empresa pueden estar internalizadas (forman parte de la estructura de la empresa) o externalizadas (se contratan a empresas externas). La tendencia actual en organización defiende que la empresa debe contar con la estructura básica, centrarse en las competencias clave del negocio. De esta manera la empresa es más adaptable y puede enfrentarse mejor a situaciones de crisis, haciendo menos necesarios los ajustes de plantilla. Así vemos que el departamento de administración de una pequeña empresa detallista suele estar externalizado en una consultoría/gestoría.

