

Vídeos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime



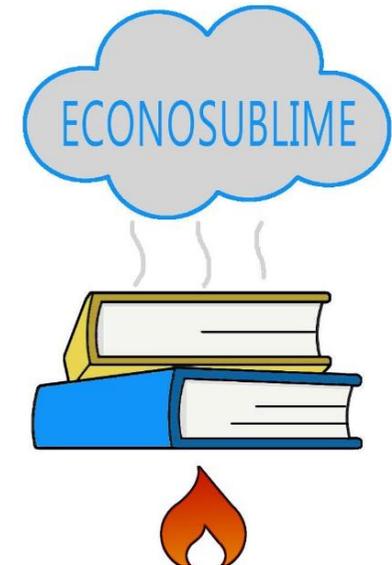
CURSO 20/21

Todas las actividades y recursos para selectividad en www.econosublime.com

ECONOMÍA EMPRESA

2^o

Bachillerato



Javier Martínez Argudo

UNIDAD 1. La razón de ser de las empresas

1. ¿Cuánto sabemos hasta ahora de las empresas?	5
2. La empresa y su evolución.....	7
3. El empresario.....	8
4. La empresa y sus funciones.....	10
5. Los elementos de la empresa.....	11
6. Los objetivos de la empresa.....	12
7. Las áreas funcionales.....	14
8. El entorno de la empresa.....	15
9. El análisis DAFO.....	19
10. Las estrategias competitivas.....	19
11. La responsabilidad social de la empresa.....	21

UNIDAD 2. Las clases de empresas

1. Criterios de clasificación de empresas.....	24
2. Empresas según su forma jurídica.....	26
3. ¿cómo elijo la forma jurídica?.....	27
4. El empresario individual.....	28
5. Las sociedades personalistas.....	29
La sociedad colectiva.....	29
La sociedad comanditaria simple.....	29
La sociedad comanditaria por acciones.....	29
6. Las sociedades capitalistas.....	30
La sociedad limitada.....	30
La sociedad anónima.....	31
7. Las sociedades de interés social.....	33
La sociedad laboral.....	33
La sociedad cooperativa.....	34
8. Las franquicias.....	35
9. Otras formas sociales.....	36

Unidad 3. El desarrollo de la empresa

1. La localización y dimensión de la empresa.....	39
2. El crecimiento de la empresa.....	41
3. Crecimiento interno o externo.....	42
El crecimiento interno.....	39
El crecimiento externo.....	40
4. La internacionalización.....	45
La globalización y las grandes empresas.....	45
La internacionalización y sus fases.....	45
Las multinacionales.....	46
5. Las PYMES.....	47

Índice

Unidad 4. La producción de la empresa

1. La creación de valor y la utilidad.....	49
2. Los procesos productivos.....	50
3. La eficiencia.....	52
4. Productividad.....	54
5. La medición de la productividad.....	55
6. Los costes de la empresa.....	59
7. Los ingresos y el beneficio.....	61
8. El umbral de rentabilidad (punto muerto).....	62
9. La decisión de comprar o producir.....	66

Unidad 5. El aprovisionamiento

1. Los inventarios o existencias.....	70
2. El coste de los inventarios.....	71
3. Modelos de gestión de inventarios.....	72
4. Otros modelos de gestión de inventarios.....	78
El Sistema JIT (Just in Time).....	78
El modelo ABC.....	78
5. La valoración de los inventarios.....	79



Unidad 6. La inversión en la empresa

1. La inversión y sus tipos.....	82
¿Qué es la inversión?.....	82
Los tipos de inversión.....	82
Los elementos de una inversión y su representación temporal.....	83
2. El valor del dinero a lo largo del tiempo.....	84
El valor futuro del dinero actual.....	84
El valor actual del dinero en el futuro.....	85
3. Valoración y selección de criterios de inversión.....	86
4. El pay-back o plazo de recuperación.....	86
5. El valor actualizado neto (VAN).....	88
6. La tasa interna de rentabilidad (TIR).....	89

Unidad 7. La financiación en la empresa

1. La función financiera de la empresa	93
2. La fuentes de financiación	94
3. La financiación propia	95
4. La financiación ajena	97
La financiación ajena a largo plazo	97
La financiación ajena a corto plazo	98
5. Los ciclos de la empresa	100
anexo 1. Conceptos básicos sobre acciones	100
anexo 2. La ampliación de capital y su cálculo.....	101
actividad resuelta. Ampliación de capital	102
6. El periodo medio de maduración.....	104
Fases del periodo medio de maduración económico.....	104
El periodo medio de maduración financiero	104
El cálculo del periodo medio de maduración.....	105

Unidad 8. El Marketing

1. El mercado.....	109
2. La función comercial	110
3. La investigación de mercados	112
4. La segmentación de mercados.....	113
5. El marketing mix.....	115
6. El producto	115
7. El precio.....	117
8. La promoción o comunicación	118
9. La distribución	119
10. Nuevas tecnologías y marketing	120

Unidad 9. La contabilidad

1. Las obligaciones contables de la empresa	122
El plan general contable	122
Las cuentas anuales	122
2. El patrimonio de la empresa.....	123
3. Las masas patrimoniales.....	124
El activo y sus masas patrimoniales	124
El patrimonio neto y pasivo y sus masas patrimoniales.....	124
4. Los elementos patrimoniales	125
5. El balance de situación	127
La estructura del balance de situación.....	127
6. La cuenta de pérdidas y ganancias.....	130
La estructura de la cuenta de PYG.....	130
7. Fiscalidad empresarial	133
8. Los impuestos de las empresas	134

Unidad 10. Análisis financiero y eco.

1. El análisis contable.....	137
2. El análisis patrimonial.....	137
3. El análisis financiero	139
El fondo de maniobra	140
Las situaciones financieras	141
Los ratios financieros.....	143
4. El análisis económico.....	146
Rentabilidad económica	146
Rentabilidad financiera	147

Unidad 11. La administración de la empresa

1. La administración de la empresa	151
2. La función de planificación.....	152
3. La función de organización.....	153
La evolución histórica de la org. del trabajo ...	153
La organización formal e informal.....	154
Los organigramas	155
La departamentalización de la empresa	156
Los modelos de estructura organizativa	157
4. La función de dirección de RRHH	158
El liderazgo	158
La motivación	159
La comunicación.....	159
5. La función de control.....	160
Las fases e instrumentos de control	160
anexo: los criterios de decisión	161
actividad resuelta: los criterios de decisión	162

Unidad 12. Los recursos humanos

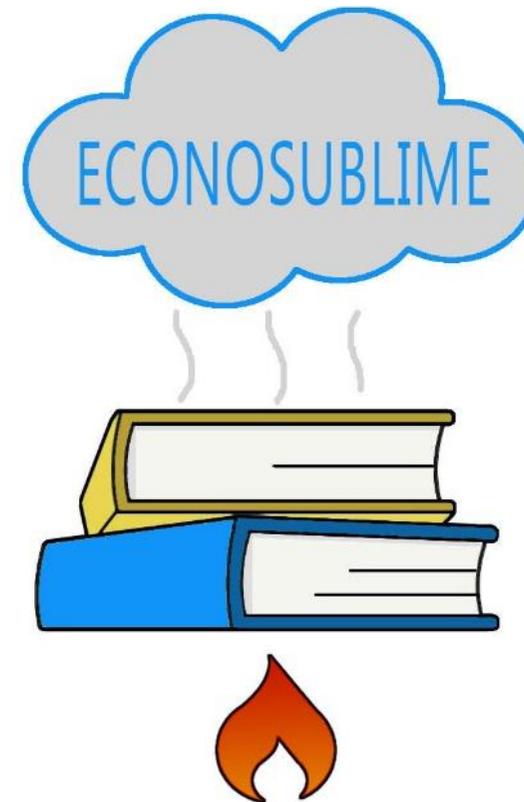
1. El plan de recursos humanos	165
2. Previsión de necesidades de personal	165
3. La externalización de funciones	167
4. El reclutamiento y selección de personal... ..	168
5. La política de contratación y formación.....	169
la política de contratación.....	169
la política de formación.....	169
6. La política salarial	170
7. La política de prevención de riesgos lab	171
8. La política de relaciones laborales	172

UNIDAD 1.

La razón de ser de la empresa

Contenido

1. ¿Cuánto sabemos hasta ahora de las empresas?	5
¿por dónde íbamos?	5
el flujo circular de la renta	6
2. La empresa y su evolución	7
la evolución de la empresa	7
3. El empresario	8
evolución histórica sobre el empresario	8
el empresario y sus funciones:	9
4. La empresa y sus funciones	10
¿qué funciones realizan las empresas?	10
5. Los elementos de la empresa	11
¿qué elementos forman parte de la empresa?	11
6. Los objetivos de la empresa	12
los niveles de los objetivos	12
el conflicto de objetivos	12
los objetivos cuantitativos y cualitativos	13
7. Las áreas funcionales	14
8. El entorno de la empresa	15
1. Entorno general	15
2. Entorno específico	15
Las fuerzas competitivas de porter	17
9. El análisis DAFO	19
10. Las estrategias competitivas	19
11. La responsabilidad social de la empresa	21



www.econosublime.com

1. ¿CUÁNTO SABEMOS HASTA AHORA DE LAS EMPRESAS?

¿Por dónde íbamos?

A lo largo de todo 1º de bachillerato hemos ido hablando de las empresas y su importancia en la sociedad. En este curso nos centraremos en ver a fondo como estas funcionan. En este primer apartado, vamos a hacer un pequeño recordatorio del curso pasado. ¿Empezamos?

Todos los seres humanos tienen una serie de necesidades, tanto primarias (alimentación, vivienda y vestido) como secundarias (para aumentar su bienestar). Si bien es cierto que las necesidades varían de unas personas a otras, **para poder ser satisfechas se necesitan una serie de bienes y servicios. La satisfacción obtenida al consumir bienes y servicios, es lo que llamamos utilidad.**

Pero recordemos que, para poder producir bienes y servicios, necesitamos transformar unos recursos, también llamados factores productivos. Si queremos producir una barra de pan, necesitaremos semillas para cultivar trigo y tierra donde hacerlo (todo ello son recursos naturales), también agricultores que lleven la producción (trabajadores) y tractores y herramientas (que llamamos capital físico). Finalmente obtendremos la barra de pan, que será el bien que nos permitirá satisfacer la necesidad de alimentarnos.

LOS RECURSOS son los factores productivos que producen bienes y servicios.

LOS BIENES Y SERVICIOS satisfacen necesidades. Con los bienes satisfacemos la necesidad a través de un producto (como comida, coche, móvil), pero con un servicio satisfacemos una necesidad a través de una actividad de una persona. (como la clase de economía que imparte tu profesor).

Factores productivos



PRODUCEN

Bienes



Servicios

SATISFACEN

Necesidades



El problema básico de la economía surgía en que los recursos para producir estos bienes eran limitados y las necesidades son ilimitadas. Necesitamos por lo tanto **elegir que bienes son los que vamos a producir, cómo los vamos a producir y para quién vamos a producirlo.**

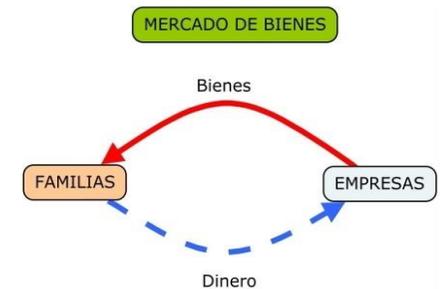
La actividad económica, por tanto, se va a encargar de obtener estos bienes y servicios para poder satisfacer las necesidades de las personas. Pero la pregunta ahora es ¿Quién toma esas decisiones?

Los encargados de tomar las decisiones en la economía son los agentes económicos.

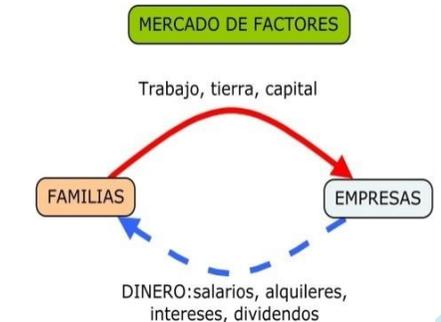
- **1. Familias.** Deciden que bienes van a consumir y prestan sus factores de producción a las empresas (trabajo, capital y recursos naturales).
- **2. Empresas.** Producen los bienes y servicios que demandan las familias y pagan a las familias a cambio de sus factores.
- **3. Estado.** Interviene fijando una serie de leyes a empresas y familias y puede intervenir comprando factores productivos para producir bienes y servicios (como sanidad y educación)

Así, los agentes económicos **se relacionan a través de 2 tipos de mercados**

El mercado de bienes, en el cual las familias actúan como compradores de los bienes que ofrecen las empresas, que serán los vendedores. A cambio del bien, las familias pagarán el dinero correspondiente



El mercado de factores, donde las familias ofrecen su trabajo y otros factores (sus tierras o su capital) a las empresas, que serán las compradoras. A cambio de los factores, las empresas pagarán salarios, alquileres, dividendos o intereses.



EL FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA

Esta relación la explicamos el año pasado a través del flujo circular de la renta.

EL FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA es un modelo en que se muestran las relaciones entre los diferentes agentes económicos: Familias, empresas y Sector público

En estos intercambios hay dos tipos de flujos:

-  **El flujo real** (línea roja continua de los 2 gráficos) consiste en la compra de bienes y servicios y la compra de factores productivos (capital, tierra y trabajo). **Es decir, es lo que compran y venden los agentes económicos:** bienes en el caso de las familias (vendidos por empresas) y factores en el caso de las empresas (vendido por familias)
-  **El flujo monetario** (línea azul de puntos de los 2 gráficos) es el pago de dinero por la compra de esos bienes o de los factores productivos.



2. LA EMPRESA Y SU EVOLUCIÓN

Una vez recordado algunos aspectos de primero de bachillerato, podemos llegar a una definición más exacta de empresa

Una empresa es la unidad económica de producción, que combina los factores productivos (tierra, capital y trabajo) para producir bienes y servicios. Todo ello es coordinado y dirigido por el empresario bajo una serie de condiciones de riesgo.

La evolución de la empresa

Las empresas han existido desde hace mucho tiempo, aunque no siempre han sido de la manera que las conocemos hoy. **Veamos su evolución histórica.**

- **Feudalismo. (siglos XII al XV).** En esta época las empresas son principalmente familiares, que producen a nivel local y se organizan en gremios. **Se trata de sobre todo de artesanos que hacen un trabajo manual.** Al mismo tiempo, hay un gran aumento del comercio, apareciendo importantes ferias. Todo ello provocó que surgieran las primeras empresas comerciales que vendían los productos fabricados por los artesanos.

- **Mercantilismo. (siglos XVII y XVIII).** Es este momento los grandes imperios europeos se están expandiendo y empieza a haber gran cantidad de oro y plata. Por ello, empiezan a aparecer grandes fábricas que necesitan grandes inversiones.

Debido a la necesidad de grandes inversiones, las empresas empiezan a necesitar muchos socios que aporten dinero, con lo que nacen las primeras sociedades anónimas.

- **Capitalismo industrial (siglo XIX).** Con la llegada de la Revolución Industrial llegan las grandes máquinas a las fábricas y una mejora en las comunicaciones. Como cada vez se hacen más necesarias grandes cantidades de dinero, el negocio bancario empieza a tener un gran desarrollo.

Con la segunda revolución industrial hay todavía más mejoras tecnológicas, con lo que se consolidan grandes empresas que producen en masa y tienen una gran cantidad de obreros.

- **Capitalismo corporativo (siglo XX).** En las grandes empresas se produce una separación entre los propietarios de las empresas (accionistas) y aquellos que las dirigen (directivos)

Por tanto, los propietarios son inversores que quieren obtener una rentabilidad y los directivos son profesionales cualificados que toman todas las decisiones.

- **La revolución de internet (siglo XXI).** La revolución tecnológica ha cambiado totalmente la manera en la que hacemos negocios, donde empresas grandes o pequeñas pueden comerciar entre sí desde diferentes lugares del mundo.

Internet nos ha llevado a la sociedad del conocimiento, donde una de las claves de la empresa es la capacidad intelectual de sus miembros.

MOMENTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
Feudalismo. (siglos XII al XV).	Pequeños artesanos y empresas comerciales 
Mercantilismo. (siglos XVII y XVIII).	Surgen grandes fábricas con muchas necesidades de capital 
Capitalismo industrial (siglo XIX).	Producción en masa en las empresas y desarrollo del negocio bancario 
Capitalismo corporativo (siglo XX).	Separación entre propietarios y directivos 
La revolución de internet (siglo XXI).	Mayor importancia de la capacidad intelectual 

3. EL EMPRESARIO

Con el nacimiento de las empresas, el empresario era aquel que invertía su capital y dirigía todo el proceso productivo. En esta definición, el empresario y el dueño de la empresa eran la misma persona.

Pero a medida que las empresas se hacían más grandes (como vimos en el anterior apartado), se complica que pueda haber un solo propietario que aporte todo el capital y que además dirija la empresa. Por ello, se ha producido una separación entre propiedad y dirección de la empresa. Todo esto afecta a la manera en la que vemos la figura del empresario. Veamos su evolución.

Evolución histórica sobre el empresario

- **El empresario mercader (Siglo XVI-XVII).** Durante mercantilismo, el empresario es básicamente un mercader, es decir una persona que se dedica al comercio. Se encargaban de comprar los productos a los artesanos para luego venderlos. Aparece así la figura del primer empresario como un comerciante que gestiona y controla sus negocios.

- **El empresario capitalista. (Siglo XVIII).** Para los economistas clásicos (Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill), el empresario era propietario del negocio, normalmente las grandes fábricas, quién aportaba el dinero y lo dirigía personalmente. Por tanto, aún no se diferenciaba entre propietario y directivo.

En esta época, se consideraba que el beneficio que recibía el empresario era la recompensa por el capital aportado.

- **El empresario como hombre de negocios. (Siglo XVIII-XIX).** Para Cantillón los empresarios son hombres de negocios. Cantillón fue el primero en utilizar el término “empresario”, como aquel agente compra los factores de producción y luego vende sus productos a un precio incierto, es decir, asume riesgos.

- **El empresario organizador. (siglo XIX).** Marshall fue el primero que diferenció al empresario como aquel que dirige y organiza. Por tanto, es el primero que deja la puerta abierta a que el empresario puede no aportar capital, y no ser propietario.

Pero, además, Marshall haría una aportación fundamental: **el empresario es el cuarto factor productivo**, y la capacidad de producción ya no sólo dependería de los otros tres factores (tierra, capital y trabajo) **sino que las habilidades de coordinación del empresario eran claves.**

Para Marshall, el beneficio era la retribución que se obtenía por esta función de coordinación

- **El empresario-riesgo de Knight. (siglo XX).** Según Knight no se puede ser empresario sin asumir riesgos. La razón es que el empresario tiene que pagar los factores productivos para poder producir bienes y servicios (pago de salarios, de materias primas, de máquinas etc.). Sin embargo, el empresario no sabe con certeza si podrá vender sus productos, ya que la demanda nunca puede preverse con exactitud.

Por tanto, el empresario está asumiendo un riesgo, ante la posibilidad de perder parte o todo su dinero aportado. Así, **para Knight, el beneficio** es la recompensa por asumir ese riesgo.

- **El empresario innovador de Schumpeter (siglo XX).** Schumpeter consideraba que ser empresario era ser innovador (algo parecido a lo que hoy entendemos por ser emprendedor), es decir, inventar un nuevo producto o una nueva forma de producir. Para Schumpeter, el empresario es el motor del cambio tecnológico y del crecimiento de la economía, ya que provoca continuas innovaciones que hacen mejorar la economía.

De esta manera, cuando un empresario genera una innovación, es el único que produce ese bien, por lo que obtiene un beneficio. Obviamente, si el producto funciona, será imitado por otros y sus beneficios disminuirán, por lo que habrá que seguir buscando nuevas innovaciones. Este proceso de innovación-imitación-innovación fue bautizado por Schumpeter como “Destrucción creativa”

Para Schumpeter, beneficio es por tanto la recompensa que percibe el empresario por su aportación al progreso tecnológico y crecimiento económico.

- **El empresario como tecnoestructura de Galbraith (siglo XX).** Una vez que las empresas son mayores, para poder conseguir el capital necesitan de muchos accionistas o socios que aporten capital. Es complicado que todos estos socios se reúnan a menudo y lleguen a acuerdos. Además, para dirigir una empresa se requieren muchos conocimientos que no tienen los propietarios.



Por estos motivos, las grandes empresas delegan la dirección en un conjunto de profesionales que son expertos en sus áreas (economistas, contables, abogados etc.). **Para Galbraith, el empresario es este grupo de personas expertas de distintas áreas que dirige, y que llamó tecnoestructura.**

Además, Galbraith destaca que la división entre propietarios y directivos lleva a un conflicto en los objetivos empresariales: los propietarios desean la obtención de los mayores beneficios posibles, mientras que **los directivos**, que son los que toman las decisiones, **tienen unos objetivos más amplios, como crecimiento de la empresa, prestigio personal etc.**

- El empresario como descubridor de nuevas oportunidades (siglo XX).

Kizner establecía que el empresario es aquel está buscando continuamente nuevas oportunidades de negocio. De esta manera, el empresario intenta detectar aquellas necesidades que no están cubiertas

Por tanto, **Kizner destaca la importancia de innovar** al igual que hacía Schumpeter.

En los últimos años, algunos empresarios como Steve Jobs se han hecho mundialmente famosos por su capacidad de innovar y crear nuevos productos como el iPhone o iPad. Sin embargo, para innovar no hace falta ser un genio como Jobs, basta con ver alguna necesidad no cubierta. Una sencilla plataforma como wallapop o blablacar se han hecho famosas al permitir a los consumidores ponerse en contacto para ofrecerse bienes o servicios, una necesidad no cubierta hasta entonces.

- El empresario actual (siglo XXI).

En la actualidad el empresario es un líder que tiene que dirigir y organizar todos los elementos de la empresa para conseguir unos objetivos. Sin embargo, debemos distinguir su papel dependiendo de si hablamos de grandes o pequeñas empresas.

En las **grandes empresas**, los propietarios suelen ser una gran cantidad de socios o accionistas que han aportado un capital y su objetivo es obtener un beneficio. Mientras, la dirección suele llevarla un equipo de profesionales, normalmente con una gran formación, y que, con frecuencia, tienen un mayor poder al de los propietarios.



Aquí el empresario es un profesional que dirige la empresa, y que arriesga su prestigio y su puesto de trabajo.

En las **pequeñas empresas**, el propietario suele ser también el empresario que se encarga de dirigir. Estos empresarios suelen tener poca formación profesional y suelen basar sus decisiones en la experiencia adquirida con los años, aunque los resultados pueden ser igualmente buenos.



En este caso, el empresario arriesga su capital y dirige la empresa, por lo que si la empresa va mal pueden perder mucho dinero

El empresario y sus funciones:

Una vez vista la evolución histórica, ya estamos en condiciones de conocer todo lo que hace el empresario

Funciones del empresario

Las 4 principales funciones del empresario son: **planificación, gestión, organización y control.**



- 1. Planificar** cuáles son los objetivos que se buscan y las estrategias y tácticas para conseguirlos
- 2. Gestionar y dirigir** los recursos humanos de la empresa para conseguir esos objetivos. Dentro de esta dirección las tres subfunciones más importantes son la motivación, el liderazgo y la comunicación.
- 3. Organizar y coordinar** tareas dentro de la empresa. Por tanto, reparte las responsabilidades de los miembros de la empresa
- 4. Controlar** que todo sale según lo previsto y los objetivos se están consiguiendo.

ÉPOCA HISTÓRICA	TIPO DE EMPRESARIO
El empresario mercader (Siglo XVI- XVIII).	Se dedica al comercio
El empresario capitalista. (Siglo XVIII).	Aporta el capital y dirige
El empresario como hombre de negocios. (Siglo XVIII-XIX).	Compra factores y vende a un precio incierto.
El empresario-riesgo de Knight. (siglo XX).	Asume un riesgo, ya que no sabe si venderá
El empresario innovador de Schumpeter (siglo XX).	Innova y es el motor del progreso y el crecimiento
El empresario como tecno estructura de Galbraith (siglo XX).	Son un conjunto de profesionales en distintas áreas
El empresario como descubridor de nuevas oportunidades (siglo XX).	Busca cubrir necesidades que no están satisfechas
El empresario actual (siglo XXI).	Es un líder que organiza y dirige

4. LA EMPRESA Y SUS FUNCIONES

Bajamos a la tienda de la esquina a comprar una bolsa de patatas que podríamos comprar mucho más barata en otras tiendas. Compramos comida preelaborada, cuando los ingredientes que necesitaríamos para cocinar valen mucho menos. Compramos un refresco en la playa, cuando en el frigorífico tenemos uno que nos costó menos de la mitad. Todas estas empresas nos venden productos a un precio más alto, ¿cómo lo hacen? Porque nos dan un valor añadido.

Pero no sólo eso, las empresas nos dan trabajo y nos ofrecen productos que aumentan nuestra calidad de vida. Además, coordinan toda la producción, obteniendo bienes que sería imposible que nosotros fabricáramos solos, todo ello asumiendo un riesgo. En definitiva, las empresas realizan unas funciones.

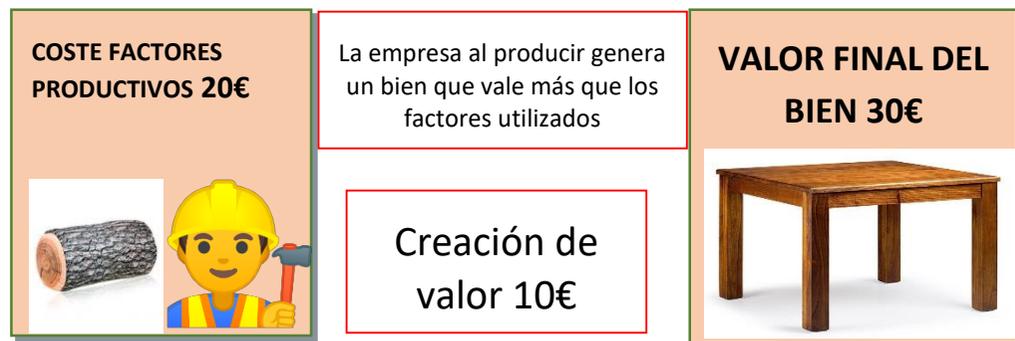
¿Qué funciones realizan las empresas?

Las empresas son imprescindibles en la sociedad ya que cumplen unas funciones:

1. FUNCIÓN DE CREACIÓN VALOR. Para poder producir bienes y servicios hay que transformar unas materias primas y otros factores productivos. Por ejemplo, para poder obtener una mesa, debemos transformar la madera con unas máquinas y algún tipo de trabajador.

La idea básica es que el valor que tienen estos factores productivos es inferior al del producto que producen, y por tanto, la empresa al transformarlo permite aumentar la utilidad de los bienes y que los consumidores vean más necesidades satisfechas. Por ejemplo, el coste de la madera, máquinas utilizadas y salario de los carpinteros necesarios para hacer una mesa, es menor que el valor final de la mesa.

Cuando la empresa al producir o distribuir el producto, permite satisfacer más necesidades, decimos que la empresa crea valor. Es decir, aporta un valor añadido. El Valor añadido es valor que las empresas añaden en cualquier de sus fases de producción



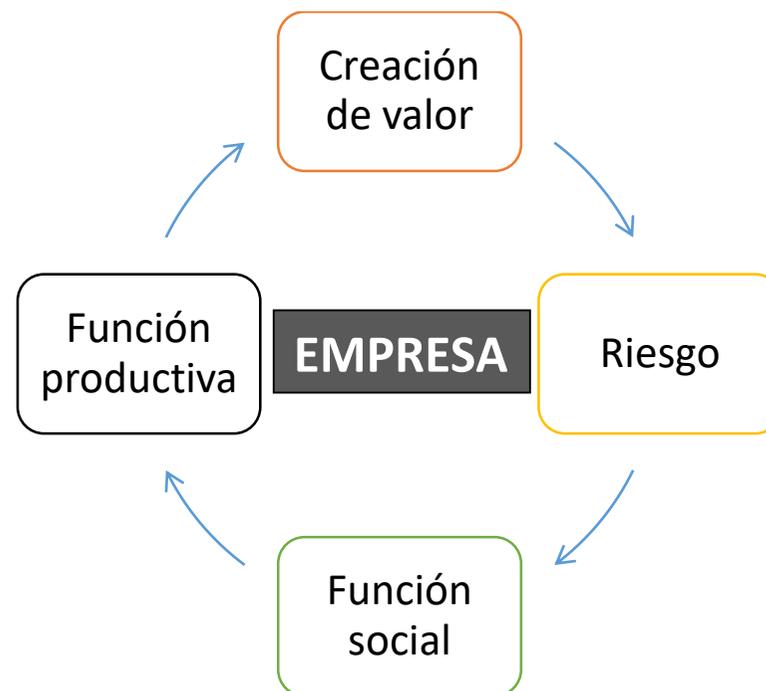
2. FUNCIÓN DE RIESGO. La empresa tiene que pagar las materias primas, máquinas y trabajadores para así poder producir los bienes y servicios. Sin embargo, mientras que este dinero se gasta de manera inmediata, los ingresos solo los recibe cuando los bienes producidos son vendidos.

La empresa asume un riesgo porque paga los factores productivos (trabajadores, materiales etc.) antes de saber si podrá vender los productos que estos producen, asumiendo por tanto un riesgo.

3. FUNCIÓN SOCIAL. Las empresas contribuyen a la sociedad de muchas maneras. Producen bienes de calidad para los individuos, generan empleo y permiten ofrecer una variedad donde los consumidores puedan elegir. Además, muchas investigan y crean nuevos productos que aumentan la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso. Por ejemplo, el primer ordenador personal lanzado por IBM sin duda que ha sido clave para que hoy podamos hacer cosas que antes eran imposible.

4. FUNCIÓN PRODUCTIVA. Para producir un bien es necesario hacer una división de tareas. Adam Smith se dio cuenta en el siglo XVIII de que si un hombre trataba de hacer un alfiler por sí solo apenas podría hacer uno al día. Pero si se dividen las tareas, unos 10 trabajadores podrían hacer miles de alfileres al día.

Por tanto, una función clave de las empresas es coordinar todo el proceso de producción para que se realicen todas las tareas y se produzcan los bienes.



5. LOS ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Si te pregunto lo que forma parte de la empresa Apple, probablemente me dirás que sus trabajadores y sus directivos. También es posible que digas de incluir todas sus instalaciones en Silicon Valley y sus fábricas por el mundo. Pero, ¿incluimos su logotipo de la manzana mordida? ¿forma parte de la empresa que los trabajadores se lleven bien o mal entre con los jefes? ¿y la manera en que los clientes vemos la empresa? No te preocupes, porque en este apartado vemos todos los elementos de la empresa.

¿Qué elementos forman parte de la empresa?

Podemos dividir los elementos de la empresa en 4 categorías:

1. El elemento humano. No cabe duda de que el ser humano es el elemento clave de toda empresa. Dentro de él, tenemos que diferenciar:

- Los dueños o accionistas de la empresa. Son quienes han aportado el capital de las empresas. Su papel es diferente en pequeñas y grandes empresas. En las grandes, los accionistas sólo aportan dinero y a cambio esperan recibir beneficios. En las pequeñas, los dueños además de poner el dinero, suelen llevar toda la dirección.

- Los directivos. Toman las decisiones de la empresa. En las grandes empresas reciben un salario a cambio de esta función, y pueden ser despedidos si no hacen bien su trabajo. En las pequeñas empresas, los directivos suelen ser los dueños.

- Los trabajadores. Son los encargados de llevar toda la producción a cambio de un salario. Vivimos en la sociedad del conocimiento, y no cabe duda de que los trabajadores y los directivos son elementos clave de toda empresa.

2. Elementos materiales. Son los elementos tangibles de una empresa.

- Capital no corriente. Se refiere a los elementos permanentes que van a estar durante un largo tiempo en la empresa y que permiten a la empresa realizar su actividad: instalaciones, máquinas, equipos informáticos, mobiliario etc.

- Capital corriente. Son los elementos cambiantes de la empresa que están en continuo movimiento: las materias primas, el dinero en caja o en los bancos etc.

3. Elementos inmateriales. Son elementos intangibles que no son tan observables a simple vista pero que tienen gran importancia para la empresa. Distinguimos:

- La organización. Nos indica todas las relaciones que hay entre los elementos humanos y los materiales. Es decir, cuáles son las funciones y responsabilidades de los trabajadores, quién manda sobre quién (jerarquía) o como se comunican y se relacionan unas personas con otras

Así, por ejemplo, una de las claves de GOOGLE es la excelente organización que tienen, donde hay gran relación entre trabajadores y donde dejan mucho lugar a la creatividad de los trabajadores, que en ocasiones crean productos propios.

- La cultura. Son todos los valores y creencias de una empresa que marcan cuáles van a ser las pautas de comportamiento de los miembros de la empresa. Así, esta cultura es una guía básica a la hora de tomar decisiones.

Si nos fijamos en el CORTE INGLÉS, tienen una política de “descambio” que nos permite saber que, si hacemos un regalo y no le gusta al receptor, podrá devolverlo sin problemas. Esto forma parte de la cultura de la empresa y todos sus trabajadores lo saben, lo que explica que muchas personas lo elijan para comprar sus regalos.

- La imagen. Es la forma en la que el mundo exterior ve la empresa. Nos referimos a no sólo el nombre de la marca o el logotipo, sino también el eslogan de la empresa y todo tipo de aspectos visuales, como los colores de la empresa o la manera comportarse o de vestir de los trabajadores.

Si pensamos en NIKE, es inevitable que no se venga a la cabeza su logotipo, el “swoosh”, y su eslogan “JUST DO IT”, con el que la compañía trata de transmitirnos su idea de superación. Por otra parte, cuando vamos a algunas tiendas de gafas, vemos como los dependientes visten de blanco. Con ello tratan de transmitir la imagen de que son especialistas de la salud (cosa que no suele ser) y que por tanto van a cuidar de nuestros ojos mejor que nadie. Todos estos elementos de imagen de marca tienen un gran valor para la empresa. De hecho, se dice que la marca COCA-COLA tiene más valor que todos los demás elementos de la empresa

4. El entorno. Es que rodea a la empresa y por tanto le afecta. Nos referimos a sus clientes, sus competidores, la regulación que le impone el Estado etc. Hablaremos de ello más adelante y distinguiremos entre **entorno general y específico**.



6. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

UN OBJETIVO es el lugar donde quiere llegar la empresa. Así, la función básica de los objetivos va a ser orientar todas las decisiones de la empresa y va a permitir hacer una evaluación.

Pero para que un objetivo nos pueda servir de guía y de evaluación, debe cumplir una serie características. Así, un objetivo debe ser "SMART" (inteligente en inglés).

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Temporal
Debe ser concreto y fácil de entender	Debe poder ser medido	Debe ser posible de conseguir con nuestros recursos	Debe ser importante, e implicar un esfuerzo	Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo
@econosublime				

Los niveles de los objetivos

Además, podemos diferenciar 3 niveles de objetivos.

1. La misión y visión de la empresa: conviene no confundirlos. La misión es el propósito de la empresa, es decir, explica la razón de la existencia de la misma. Responde a preguntas como ¿Quiénes somos? ¿por qué existimos? La visión es una guía general de donde la empresa desea estar en el futuro. Responde a preguntas como ¿qué queremos ser?

La misión y la visión son muy importantes y deben ser conocidos por todos los miembros de la empresa. La misión es el punto de referencia para fijar todos los objetivos y las estrategias, mientras que la visión es la aspiración de donde queremos estar. *La misión de NIKE "Traer la motivación y la innovación a cada atleta del mundo". Su visión "ser la compañía de atletismo número uno en el mundo"*

2. Los objetivos estratégicos a largo plazo. Son todas las metas que se propone la empresa conseguir en un plazo de 1-5 años, en función de su misión, su visión y su situación actual. En el siguiente apartado veremos que los dividimos en cuantitativos y cualitativos.

3. Objetivos operativos a corto plazo. Son objetivos más corto plazo (menos de 1 año) que se establecen normalmente por departamentos. Conseguirlos ayudará a conseguir los objetivos generales

Obviamente el objetivo operativo me ayudará a conseguir el objetivo estratégico, y el estratégico debe estar en relación con la misión y visión de la empresa

Así, un objetivo estratégico a largo plazo de Nike podría ser "aumentar las ventas un 30% en los próximos 3 años" (fíjate que es un objetivo que cumple las características SMART)". Y un objetivo operativo a corto plazo podría ser "diseñar una campaña de ofertas todos los jueves de este año, para vender esos días un 5% más"

El conflicto de objetivos

Como hemos comentado, los directivos son los que marcan los objetivos de la empresa. Sin embargo, dentro de la empresa hay varios grupos (propietarios, directivos y trabajadores) que pueden tener diferentes intereses. A esto debemos unir, que hay otros grupos externos que también tienen ciertos intereses (clientes, proveedores, Estado o ciudadanos en general) y que también desean unos resultados.

Fruto de la existencia de todos estos grupos internos y externos, en muchas ocasiones puede haber un conflicto de objetivos, es decir, que lo que interesa a un grupo puede no interesar a otro. El desafío de los directivos es marcar objetivos positivos para ellos mismos y que permita a los demás grupos conseguir los suyos.

	GRUPOS	¿Qué desean de la empresas?
INTERNOS	Propietarios	Beneficios, mayor valor de la empresa
	Directivos	Sueldo, prestigio, crecimiento de la empresa, capacidad de decisión.
	Trabajadores	Estabilidad, sueldo, buenas condiciones, buen clima de trabajo, formación, poder promocionar.
EXTERNOS	Clientes	Calidad del producto, información, garantía.
	Proveedores	Cobrar a tiempo, respeto de acuerdos.
	Estado	Cumplimiento de leyes, pago de impuestos.
	Ciudadanos	Desarrollo de la ciudad, creación de empleo, respeto del medio ambiente

Los objetivos cuantitativos y cualitativos

Has creado una empresa que va bien, empiezas a tener beneficios y se te plantea a posibilidad de abrir nuevas tiendas, desde ese momento lo único que deseas es crecer para que tu empresa esté en la mayor cantidad posible de sitios. Tu amiga María invirtió dinero en otra empresa, ahora quiere comprarse una casa, por lo que lo único que le interesa es ganar beneficios lo más rápido posible. El padre de tu amigo Juan es el dueño de un pequeño establecimiento, para él, lo más importante son sus clientes y poder pasar la empresa a su hijo cuando se jubile. Si te fijas, no hay un objetivo único que busquen todas las empresas.

Dentro de los objetivos estratégicos visto en el punto anterior, podemos diferenciar los objetivos cuantitativos y los cualitativos

LOS OBJETIVOS CUANTITATIVOS son aquellos que podemos medir con números.

Obtener beneficios. Uno de los objetivos principales de los propietarios. Si una empresa no gana dinero, está condenada a desaparecer. Tanto la panadería de la esquina, el banco, como Zara buscan conseguir beneficios.

Aumentar valor de mercado. Hoy en día, muchas personas invierten en una empresa como socio o accionista con el objetivo de poder vender esa participación a mayor precio. Valer más es por tanto un objetivo que beneficia a los propietarios. Por ejemplo, aquellos que compraron una acción de Apple en 2008, ven como esa misma acción vale 10 veces más en 2019. Es decir, el valor de mercado y la riqueza de los accionistas se ha multiplicado x 10

Minimización de costes. Para las empresas es imprescindible producir lo más barato posible, ya que cuánto menores los costes, más barato puede vender sus productos y ganar a la competencia. Un ejemplo famoso es el de la compañía aérea American Airlines, que al retirar una sola aceituna de las ensaladas de sus menús ahorró miles de dólares. No está mal para una ensalada

Crecimiento: a veces a las empresas les interesa crecer lo más rápidamente posible, abriendo más oficinas o tiendas. En esta etapa de crecimiento, las empresas están dispuestas a sacrificar parte de sus beneficios. Por ejemplo, Inditex (grupo al que pertenece Zara) tiene más de 7000 tiendas por todo el mundo.

Aumento del número de clientes: está relacionado con el anterior pero no es idéntico. En ocasiones, las empresas tienen como principal objetivo el hacerse con un número importante de clientes, aunque sea ofreciendo un precio bajo a costa del beneficio. Yoigo, por ejemplo, es conocido por sus grandes ofertas para ganar clientes.

LOS OBJETIVOS CUALITATIVOS son metas más difíciles de medir con números

Satisfacción de los clientes: los ingresos de una empresa dependen de sus clientes. Por lo tanto, es muy importante que queden satisfechos. Un cliente feliz es probable que repita y que corra la voz a sus conocidos. En ocasiones las empresas buscan esto como uno de sus grandes objetivos. Muchas grandes empresas ofrecen a sus empleados bonus si no llegan a una determinada cifra de quejas de consumidores.

Imagen: la imagen es la idea que los consumidores tienen de mi empresa. Las empresas a veces se marcan como objetivo crear una imagen en la mente de los consumidores. AVE es asociado con puntualidad y Rolex con prestigio.

Calidad: para algunas empresas la calidad es lo más importante. Por ello, ofrecen su producto como el de más calidad del mercado, aunque eso haga que sus precios suban y pueda perder clientes. La cafetera Nespresso es un gran ejemplo.

Satisfacción de los trabajadores: otras empresas para aumentar su productividad buscan una mayor satisfacción de los trabajadores. Jornadas flexibles, guarderías en el trabajo, posibilidades de formación y de ascenso y un buen salario etc. Google es una de las empresas con mejor fama en el trato a sus trabajadores.

Consolidación en el mercado: como reza un dicho popular, “lo difícil no es llegar, sino mantenerse”. En ocasiones el objetivo no es ganar más ni crecer, sino mantenerse. Este suele ser un objetivo de pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Supervivencia: cuando la situación de un mercado es especialmente delicada, muchas de las empresas deben conformarse con no desaparecer. Este objetivo sin duda que ha estado muy presente en muchas pequeñas empresas durante la crisis.

Objetivos sociales. La **RESPONSABILIDAD SOCIAL** (de la que hablaremos más adelante) es muy importante hoy en día. Hay que respetar el medio ambiente, pagar los impuestos que corresponden y otras muchas medidas que contribuyen a que la sociedad mejore. En los últimos años muchas empresas están incluyendo la responsabilidad social como uno de sus objetivos. Avon dedica mucho dinero a investigar contra el cáncer de mama.





OBJETIVOS



Cuantitativos

Cualitativos

- Beneficios
- Más valor de mercado
- Minimizar costes
- Crecimiento
- Más clientes

- Satisfacción clientes
- Imagen
- Calidad
- Satisfacción trabajadores
- Consolidación mercado
- Supervivencia
- Responsabilidad social

7. LAS ÁREAS FUNCIONALES

Muchas empresas funcionan con una serie de departamentos, a los que se les fijan unos objetivos operativos conseguir los objetivos más estratégicos de la empresa. Nos referimos a las áreas funcionales.

LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA, es una división de la empresa en diferentes departamentos, de manera que cada uno se dedique a lo que mejor sabe hacer. Distinguimos el área de inversión y financiación, el área de producción, el área comercial y el área de recursos humanos.

Área de inversión y financiación

Todas las empresas necesitan financiación, es decir una serie de recursos económicos para poder llevar a cabo la actividad. El área de financiación se encarga de estudiar de dónde se puede obtener todo el dinero y la manera en la que se devolverá en las mejores condiciones para la empresa.

Por otro lado, el área de inversión, se encarga de aprobar en qué se va a invertir todo ese dinero que se ha obtenido. Por ejemplo, el área comercial querrá dinero para hacer una campaña de publicidad, el área de producción querrá mejores máquinas y el área de recursos humanos más trabajadores. Por tanto el área de inversión es responsable de establecer que puede hacer cada departamento.

Área de producción

Es la encargada del aprovisionamiento de las materias primas y de llevar a cabo toda la producción. Obviamente, debe estar en contacto con otras áreas, como la comercial, que le dirá los gustos de los consumidores, o la de financiación e inversión, que le informará de sus posibilidades económicas.

Área comercial

Por un lado, se encarga de investigar y conocer los gustos de los consumidores a través de estudios de mercado. Por otro lado, se encarga de dar a conocer el producto a través de publicidad, promociones etc.

Área de recursos humanos

Debe contratar a los trabajadores, llevar a cabo toda la formación y la gestión de documentos (nóminas, contratos etc.). Obviamente, debe estar en contacto con todas las demás áreas, para conocer las necesidades de los demás departamentos

8. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

En el año 2006 se construyeron casi 800.000 casas en España. Solo 5 años después en 2011, se construyeron 70.000. En 2006, muchas compañías competían por fabricar el móvil más pequeño posible. En 2020, la gran mayoría de móviles vendidos tenía más de 5 pulgadas. En el verano de 2019 los hoteles estaban llenos, y en 2020 apenas llegaban al 50%. ¿Qué ha pasado? Pues que ha habido un cambio en el entorno, lo que es decisivo para las empresas.

EL ENTORNO son todos los factores que rodean a la empresa. Estos factores pueden ser tanto beneficioso como perjudiciales, por lo que pueden ser decisivos en los beneficios de las empresas.

Habitualmente se diferencian dos tipos de entorno: el general y el específico.

1. Entorno general.

El entorno general son factores que afectan por igual a todas las empresas de una determinada región. **Para conocer estos factores la análisis PEST (Político-legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico).**

Factores político-legales. Las políticas económicas del gobierno y las distintas leyes que regulan la actividad económica pueden ser claves para la empresa. Nos referimos a toda la legislación que debe cumplir una empresa, como prevención de riesgos laborales, normas de competencia, de publicidad, de protección de medio ambiente etc. Por supuesto, también es son clave los impuestos y seguridad social que hay que pagar. *Así, el confinamiento y la aplicación de muchas restricciones con el COVID-19 ha sido clave para que la gente no viaje y acuda menos a hoteles*

Factores económicos. La situación general de la economía, los tipos de interés, el desempleo existente, el nivel de desarrollo del país etc. son factores que pueden hacer que una empresa venda más o menos, o que pueda producir más o menos barato. *No cabe duda que la crisis económica, que nos llevó a un 27% de paro en 2013, perjudicó a cientos de miles de empresas en España (como las de la construcción). Por otro lado, países poco desarrollados pueden ser poco atractivos para vender, pero sí para producir. Esto explica por qué muchas grandes empresas se van a producir a países poco desarrollados.*

Factores socioculturales. Se refiere a factores como el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, etc. Todos estos factores también influyen en las ventas de las empresas. *Por ejemplo, en los últimos años hay cada vez una mayor sensibilidad por la alimentación y el medioambiente, lo que ha provocado un gran boom en la producción de productos ecológicos.*

Factores tecnológicos. Los cambios tecnológicos influyen en los productos que una empresa puede fabricar. Los continuos avances hacen que los productos se queden obsoletos cada vez antes y las empresas deben reaccionar para no quedar anticuadas. *Los grandes avances en internet han sido claves para el desarrollo de gran cantidad de aplicaciones y programas que hacen la vida mucho más fácil a las empresas.*

2. Entorno específico.

El entorno específico son los factores más cercanos, e influyen en un conjunto de empresas que tengan unas características comunes o estén en un mismo sector.

Podemos diferenciar los siguientes factores.

Cientes. El número de clientes y el comportamiento de los mismos supone un factor clave que afecta a las decisiones de la empresa. Las decisiones de una empresa pueden cambiar mucho según el tipo de clientes que tenga. *En el año 2014, Telepizza lanzó la “pizzalada” una ensalada que venía encima de una pizza. El fenómeno se hizo viral... hasta que la gente empezó a probarla. Resulta que la mayoría de la gente que quiere una pizza no desea una ensalada encima, y el que quiere una ensalada, no va a una pizzería. Hay que conocer a tus clientes.*

Proveedores. Las acciones de los proveedores pueden ser claves para una empresa también. Es importante saber el poder que tienen los proveedores para poner precios más altos o bajos y si respetan los acuerdos. Por ejemplo, si tus proveedores no te traen los pedidos a tiempo, es posible que no puedas atender a tus clientes.

Competidores. Muchas veces los competidores condicionan el comportamiento de una empresa. Para una empresa es clave conocer el número de competidores que tiene y la manera en la que se comportan. *Por ejemplo, recientemente hemos visto como Vodafone ha llegado a ofrecer todo el fútbol por 6 euros al mes, lo que condicionó a sus competidores a tener que bajar el precio para poder competir.*

Intermediarios. A veces, las empresas dependen de intermediarios para hacer llegar el producto a los clientes. En algunos sectores estos intermediarios tienen gran poder, lo que influye en los ingresos que obtienen las empresas. *Esto sucede en las empresas agrícolas, que pueden recibir un precio hasta diez veces inferior al precio que luego sus productos son vendidos en el mercado.*

De esta manera, vemos como el entorno puede influir mucho en la realidad de las empresas. Sin embargo, las empresas también tienen una influencia en el entorno en el que viven. Por ello, es importante que tengan una responsabilidad social.



Factores político-legales

P

- Leyes
- Impuestos
- Nivel de corrupción
- Estabilidad del gobierno

ENTORNO GENERAL

Factores económicos

E

- Nivel de desarrollo
- Nivel de desempleo
- Tipos de interés
- Tasa de inflación



Cientes Intermediarios
Proveedores Competidores

EMPRESA

ENTORNO ESPECÍFICO



ENTORNO GENERAL

ENTORNO GENERAL

Factores socio-culturales

S

- Nivel educativo
- Estilos de vida
- Hábitos de consumo
- Crecimiento de la población

ENTORNO GENERAL

Factores tecnológicos

T

- Gasto en Investigación
- Nuevos descubrimientos



Las fuerzas competitivas de Porter

Al igual que para poder estudiar los factores que influyen en el entorno general hemos podemos hacer el análisis PEST, para estudiar los factores que influyen en el entorno específico, podemos recurrir al análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Según Porter existen 5 fuerzas que determinan el grado de competencia que existe en un determinado sector.

1. Amenaza de nuevos competidores. Cuanto más fácil sea entrar en el sector para otras empresas, mayor será la competencia del sector.

Esta amenaza de entrada va a depender de si existen estas barreras de entrada:

a) Restricciones legales. En ocasiones son los propios gobiernos lo que restringen la entrada de competidores. Por ejemplo, para abrir una gasolinera hay que pasar por un proceso largo, cargado de autorizaciones, certificados, licencias y permisos.

b) La diferenciación y la publicidad. En aquellos sectores donde los productos están muy diferenciados y hay mucha publicidad es más complicado que entren nuevos competidores. Por ese motivo es tan complicado que salgan competidores a Coca-Cola

c) Los elevados costes para iniciar la empresa. En algunos sectores como el de los trenes, las eléctricas o las telecomunicaciones, los costes para empezar a producir son muy elevados, lo que hace que pocas empresas puedan entrar a competir.

d) Ventajas en costes. Si dentro de un sector algunas empresas consiguen producir más barato, también podrán fijar menores precios, lo que hace poco probable que surjan nuevas empresas.

Habrá mayor amenaza de competidores cuanto menor sean las barreras de entrada

Una empresa que compite dentro de un sector, siempre preferirá elevadas barreras de entrada, y por tanto una escasa amenaza de nuevos competidores.

2. Amenaza de productos sustitutos. Cuanto más fácil sea que entren nuevos productos sustitutos mayor será la competencia en el sector. Por ejemplo, durante muchos años RENFE apenas tuvo sustitutos al tren para aquellos que necesitaban hacer viajes de media-distancia. Sin embargo, con la entrada de blablacar (un producto diferente pero sustituto), RENFE vio incrementada su competencia.

Habrá más facilidad de entrada de productos sustitutos si:

- Hay novedades en el mercado (como blabla car)
- Hay grandes cambios tecnológicos en el sector
- Hay facilidad de sustitución

Lógicamente las empresas preferirán que no hay productos sustitutos.

3. El poder negociador de proveedores. Los proveedores tienen poder cuando tienen capacidad de imponer sus condiciones, y exigir a las empresas que les paguen más por sus productos. Esto lleva a que las empresas ganen menos beneficios y aumenta la competencia del sector.

El poder de proveedores aumenta si:

- Hay pocos proveedores
- Están bien organizados
- La empresa tiene complicado cambiar de proveedor

4. El poder negociador de clientes. Los clientes tienen poder cuando tienen capacidad de imponer sus condiciones y exigir a las empresas menores precios o mejores servicios. De nuevo, esto llevará a una mayor competencia en el sector.

El poder de los clientes aumenta si:

- Hay pocos clientes
- Están bien organizados
- Tienen facilidad para cambiar de empresa.

Como es lógico las empresas siempre preferirán sectores donde proveedores y clientes tengan poco poder de negociación.

5. El grado de rivalidad de los competidores actuales. Para Porter, este grado de rivalidad no es una fuerza en sí misma, sino que depende fundamentalmente de las otras 4 fuerzas.

El grado de rivalidad entre competidores puede aumentar si:

- Hay muchas empresas competidoras
- Los productos son muy parecidos
- El ritmo de crecimiento es lento
- Los productos son perecederos

Cuando en un sector hay gran rivalidad entre empresas, se provoca mayor competencia que puede provocar guerras de precios, elevados gastos de publicidad etc que hacen que dicho sector sea menos rentable.

Por supuesto, una empresa siempre preferirá poca rivalidad de los competidores.

El análisis de estas 5 fuerzas, permite saber el grado de competencia que existe en un sector y por tanto las posibilidades de que una empresa sea rentable. A mayor competencia, menores serán las posibilidades de rentabilidad.

¿Cómo de fácil es que entren nuevas empresas y me quiten clientes?

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

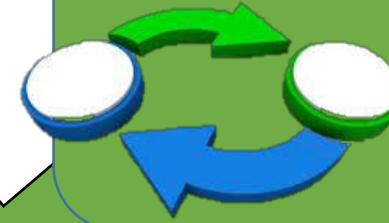
- Restricciones legales
- Diferenciación y publicidad
- Elevados costes de inicio
- Ventajas en costes



¿Hay productos similares a los que los clientes podrían cambiar?

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Novedades en el mercado
- Cambios tecnológicos
- Facilidad de sustitución



RIVALIDAD DE COMPETIDORES



- Número de empresas competidoras
- Diferenciación del producto
- Ritmo de crecimiento
- Tipo de producto

¿Cuántos competidores tengo?
¿Pueden robarme mis clientes?

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

- Número de proveedores
- Organización de los mismos
- Posibilidad de cambio



¿Cuánto poder tienen los proveedores para fijar sus condiciones?

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

- Número de clientes
- Organización de los mismos
- Posibilidad de cambio



¿Cuánto poder tienen los clientes?
¿Tienen fácil cambiar a otra empresa?

9. EL ANÁLISIS DAFO

El Análisis DAFO consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Para este análisis DAFO tenemos que llevar a cabo un doble análisis externo e interno.

- **El análisis externo**, consiste en analizar todos los factores del entorno general que pueden afectar a la empresa (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos), conocido como análisis PEST. Asimismo, debemos analizar los factores del entorno específico, que incluyen análisis de clientes, la competencia y los proveedores. Para ello podemos usar las fuerzas competitivas de Porter. Este análisis nos debe dar las oportunidades y amenazas de la empresa

Las oportunidades son factores positivos del entorno que pueden beneficiar a nuestra empresa y darles una ventaja competitiva. *Así, la prohibición de los coches diésel sería una gran oportunidad para los coches eléctricos.*

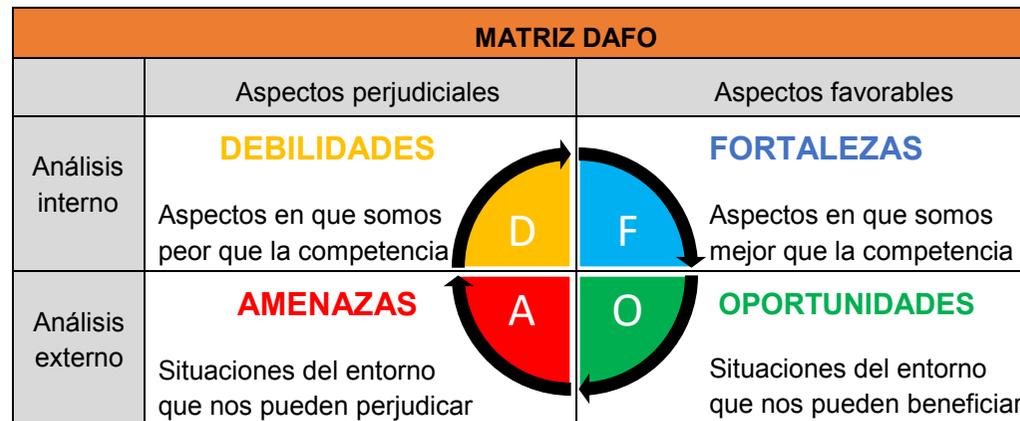
Las amenazas serán factores negativos del exterior que pueden ser poner a la empresa en desventaja competitiva. *Por ejemplo, si empresas como Amazon o Google empiezan a prestar dinero, esto sería una gran amenaza para los bancos.*

- **El análisis interno**, consiste en analizar la propia empresa, como sus recursos humanos, imagen etc. para ver aquellos puntos donde puedo tener ventajas con la competencia. El análisis nos debe dar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Las fortalezas son rasgos propios de la empresa que le hacen tener ventaja con la competencia. *Por ejemplo, las posibilidades de amplios aparcamientos puede ser una ventaja para supermercados como Carrefour*

Las debilidades son rasgos de la empresa que le hacen tener desventaja. *La lejanía de los Carrefour puede ser una desventaja respecto a otros como Día.*

Una vez realizado el análisis DAFO la empresa debe intentar explotar sus puntos fuertes y sus oportunidades y ocultar sus puntos débiles y sus amenazas. Para ello deberá elaborar su estrategia competitiva.



10. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Los clientes tienen muchas opciones a la hora de comprar un producto, por lo que las empresas buscan aspectos en los que puedan ser superiores a otras para que los clientes se decanten por ellas. Es decir, buscan ventajas competitivas.

Una ventaja competitiva es una característica o recurso con el que cuenta la empresa que le permite tener mejores resultados que sus competidores.

Para poder desarrollar una ventaja competitiva, las empresas pueden desarrollar alguna de las siguientes tres estrategias competitivas:

1. Liderazgo en costes. Una empresa puede conseguir ventaja cuando es capaz de producir a precios más baratos que sus competidores. De esta manera, puede bajar los precios y aumentar sus ventas. Un ejemplo claro de empresas con esta estrategia son Ikea o Decathlon.

2. Diferenciación. Una empresa puede conseguir ventaja si su producto es percibido como único por los consumidores. Esto hace que los clientes estén dispuestos a pagar más con lo que la empresa gana más beneficios. *Un ejemplo de productos muy diferenciados son las motos Harley-Davidson o la marca Apple.*

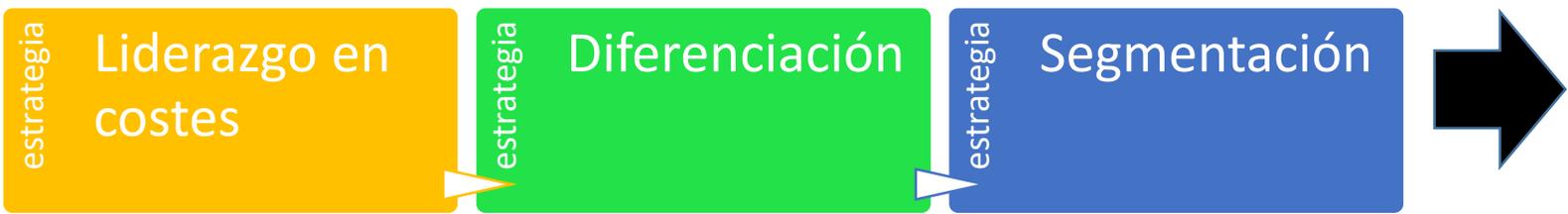
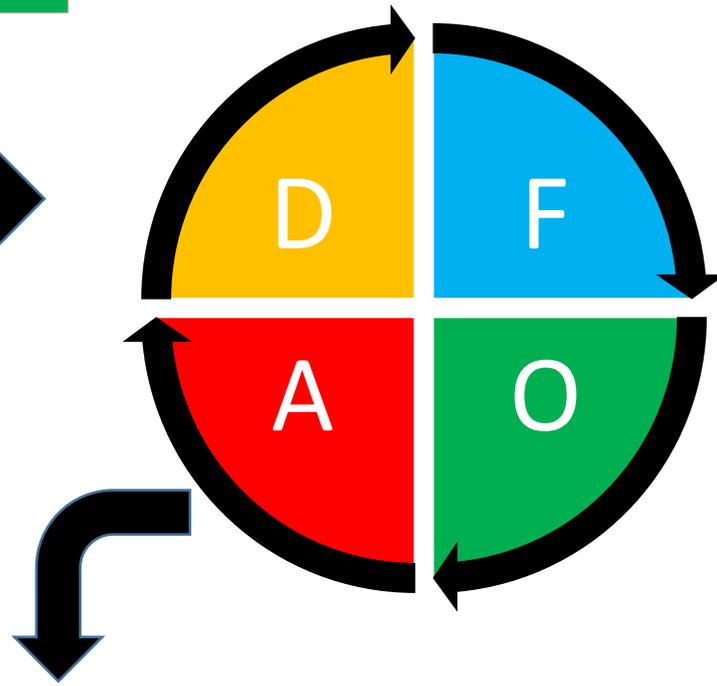
3. Segmentación. Una empresa puede conseguir ventaja si se centra en un grupo más pequeño de consumidores (un segmento) y les ofrece un producto específico que se ajuste a sus necesidades. Una vez elegido dicho segmento, la empresa puede llevar a cabo una estrategia de liderazgo en costes o de diferenciación sobre dicho grupo.

Por ejemplo, Aquarius se ha especializado en ofrecer una bebida para deportistas. Una vez elegido el segmento llevan una estrategia de diferenciación (mucha gente lo considera mejor que otras bebidas de este tipo) por lo que puede cobrar un precio mayor.





1. El análisis PEST y las fuerzas competitivas de Porter nos permiten conocer el análisis externo de la empresa (su entorno)
2. Si juntamos ese análisis externo con el interno de la empresa podemos obtener el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
3. El DAFO nos permite elegir la estrategia que nos lleve a una ventaja competitiva.



VENTAJA COMPETITIVA

11. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

En 2015 se destapó [el escándalo del fabricante alemán de automóviles](#), Volkswagen, que había dotado a casi 11 millones de sus coches de un sistema para engañar a las pruebas de emisión de gases contaminantes. Un estudio consideró que "las emisiones excesivas de los Volkswagen vendidos en Alemania provocarán unas 1.200 muertes prematuras en Europa, lo que corresponde a 13.000 años de vida perdidos y 1.900 millones de euros en costes". ¿Es esto responsabilidad social?

Al igual que el entorno tiene una influencia decisiva en el éxito de una empresa, no podemos olvidar que la empresa también influye en el entorno en el que habita.

Por supuesto, las empresas tienen muchos efectos positivos en la sociedad. Las empresas crean puestos de trabajo y generan riqueza. Además, muchos de los grandes avances de la humanidad han sido gracias a las empresas. Sin embargo, en ocasiones las empresas también son responsables de graves problemas sociales, como contaminación, agotamiento de los recursos naturales, abusos laborales etc.

El problema, es que cuando **la empresa provoca estos efectos negativos, está imponiendo una serie de costes sociales**. Por ejemplo, una fábrica muy contaminante produce contaminación en el aire, lo que no sólo puede llevar a una sensación desagradable que disminuye la calidad de vida de los ciudadanos, sino que puede llegar a desarrollar enfermedades mortales.

LOS COSTES SOCIALES son aquellos provocados por las empresas, pero soportados por toda la sociedad sin que las primeras paguen por ellos. Estos costes sociales también se llaman externalidades negativas.

En la actualidad, cada vez hay concienciación de los efectos que las acciones de la empresa pueden tener en la sociedad en general y la necesidad de que estas adopten una actitud más ética y una responsabilidad social en sus actuaciones.

A partir de aquí surgen dos conceptos importantes que es necesario destacar: la Responsabilidad Social Corporativa y la ética en los negocios.

Responsabilidad social corporativa

Por supuesto, la empresa debe cumplir todas las leyes del Estado. Antiguamente, se consideraba que esto era suficiente para tener una responsabilidad social, hoy en día, sin embargo, se considera que la RSC va mucho más allá de sólo cumplir la ley.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el comportamiento voluntario de empresas para que sus actuaciones tengan repercusiones positivas en la sociedad.

Los ámbitos de la RSC

Así, la RSC tiene principalmente 3 ámbitos

- **Responsabilidad económica.** La generación de riqueza, de puestos de trabajo, y el pago de impuestos son varias de las principales responsabilidades de la empresa con la sociedad. Las empresas responsables contribuyen al desarrollo económico de su entorno.



- **Responsabilidad social.** La empresa debe incorporar todas las preocupaciones de la sociedad y mejorar las relaciones con los grupos implicados en su actividad: trabajadores, consumidores, proveedores o el Estado. Las empresas responsables tienen a sus trabajadores en condiciones dignas, informan a sus consumidores, respetan los acuerdos con los proveedores, las leyes del Estado etc.



- **Responsabilidad medioambiental.** El deterioro del medioambiente ha sido alarmante en los últimos 50 años. Las empresas responsables intentan reducir el impacto no contaminando, consumiendo menos energía, haciendo un tratamiento adecuado de los residuos, creando envases ecológicos etc.



La RSC como herramienta competitiva

Ante esta situación, muchas empresas se han dado cuenta de que los consumidores y la sociedad, cada vez empieza a valorar más a las empresas que tienen esta RSC. Por ello, muchas empresas empiezan a adoptarla como una herramienta que les haga mejorar su imagen y así puedan vender más. *Por ello cada vez vemos más empresas que dan publicidad a sus envases ecológicos, donaciones a la sociedad etc.*

El objetivo final es que las empresas acaben siendo responsables, no sólo para cumplir la ley, o para mejorar su imagen, sino que lo hagan porque es lo correcto. De esta manera, debemos distinguir tres niveles hacia una responsabilidad social completa.

El camino a empresas verdaderamente responsables

Empresas que se limitan a cumplir la ley



Empresas responsables como estrategia competitiva



Empresas responsables porque es lo correcto

Balance social

Una empresa decide abrir una nueva fábrica en tu ciudad. La fábrica generará muchos puestos de trabajo y riqueza. La misma empresa hace donaciones habitualmente y las condiciones de los trabajadores son realmente buenas. ¿La pega?, la fábrica contaminará provocará contaminación. ¿Es esta fábrica positiva o negativa para la ciudad? Bueno, es complicado llegar a un resultado exacto, pero podemos empezar por hacer un balance social de la empresa. Pero ¿qué es un balance social?

EL BALANCE SOCIAL es un documento voluntario de la empresa para evaluar la responsabilidad social. Debe reflejar los beneficios y los costes sociales.

Los beneficios sociales son efectos positivos por parte de la empresa en la sociedad y en los grupos de interés de la empresa (trabajadores, proveedores, consumidores, Estado etc.). Los costes sociales, como ya vimos, son los efectos negativos provocados en la sociedad.



EL BALANCE SOCIAL

Beneficios sociales

- Generación de riqueza
- Creación de puestos de trabajo
- Información a consumidores
- Respeto de acuerdos con proveedores
- Pago de impuestos
- Obras sociales
- etc

Costes sociales

- Contaminación del medio ambiente
- Agotamiento de recursos del planeta
- Dificultades para conciliar la vida familiar
- Accidentes y enfermedades laborales
- Despidos de trabajadores
- etc

La ética de los negocios

En 2015, Walmart era la octava empresa más rentable en los Estados Unidos, con más de 19.200 millones en ganancias. Sin embargo, la empresa fue atacada por hacer trabajar a empleados adolescentes hasta tarde los días de semana escolar y por pagar sueldos tan bajos que, en al menos un Estado del país, uno de cada seis empleados debía recurrir a cupones para alimentos. ¿Es este un comportamiento ético?

Si la empresa quiere tener una responsabilidad social es imprescindible que tenga un comportamiento ético, es decir, que su comportamiento se ajuste a lo que la sociedad espera de ellas.

Las empresas deben ser éticas porque es lo correcto, pero, además, pueden obtener unas **ventajas**.

1. Buena imagen. Ser ético da una buena imagen a la sociedad, lo que puede aumentar sus ventas. Así, Mercadona, ante la tremenda labor de sus trabajadores en la crisis del COVID-19, anunció que les daría un bonus del 20% en abril. Lo mismo hizo Walmart en 2016, que para mejorar su imagen aumento el sueldo mínimo de sus trabajadores a 10 dólares la hora.

2. Mejora el clima laboral. Cuando las empresas son éticas, el clima dentro de la empresa mejora, y eso aumenta su productividad.

3. Supone un ejemplo a sus trabajadores, por lo que es más fácil que estos actúen de manera ética si su empresa también lo es.

Muchas empresas elaboran un **CÓDIGO ÉTICO**, un documento que reflejan todas las prácticas éticas que son esperadas por los miembros de la empresa.

Sin embargo, no todo el mundo está de acuerdo con esto por 2 motivos.

- **La ética en los negocios puede ser distinta a la ética en la sociedad.** Es decir, las empresas no tendrían por qué tener la misma ética que sus ciudadanos.

- **Para algunos, el objetivo de la empresa es ganar el máximo dinero siempre que cumplan la ley** y ser ético no entra dentro de las prioridades de la empresa.

Por eso, muchas empresas se van a otros países donde la ley es mucho más suave y a veces se vulneran los derechos humanos de los trabajadores. En otras ocasiones, las empresas permanecen en el país de origen, pero intenta siempre burlar la ley con "artimañas legales" (quien hace la ley hace la trampa)

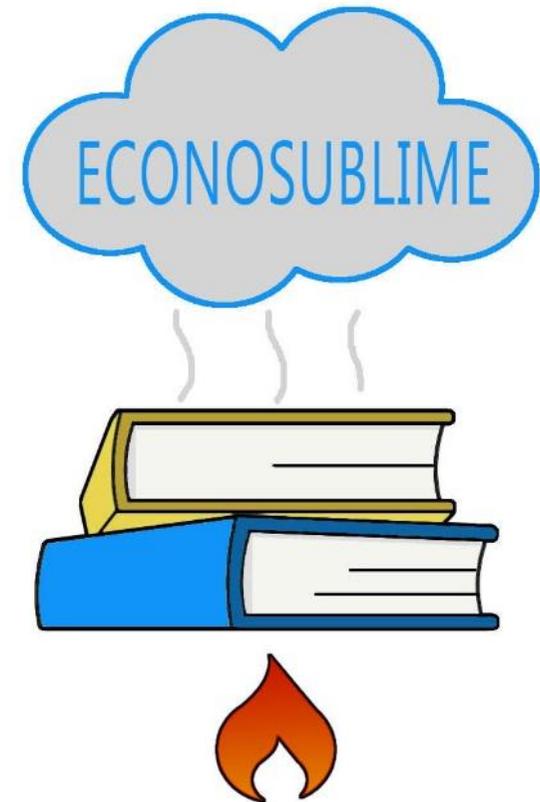


¿Y tú que piensas? ¿Deben ser éticas las empresas?

UNIDAD 2. Clases de empresas

Contenido

1. Criterios de clasificación de empresas	24
2. Empresas según su forma jurídica	26
¿Qué es la personalidad física y la personalidad jurídica?	26
3. ¿Cómo elijo la forma jurídica?	27
4. El empresario individual	28
Ventajas e inconvenientes de ser autónomo.....	28
5. Las sociedades personalistas	29
La sociedad colectiva.....	29
La sociedad comanditaria simple	29
La sociedad comanditaria por acciones	29
6. Las sociedades capitalistas	30
La sociedad limitada.....	30
VARIANTES DE LA SOCIEDAD LIMITADA.....	31
La sociedad anónima.....	32
7. Las sociedades de interés social	33
La sociedad laboral.....	33
La sociedad cooperativa.....	34
8. Las franquicias	35
9. Otras formas sociales	36
La comunidad de bienes	36
La sociedad civil.....	36

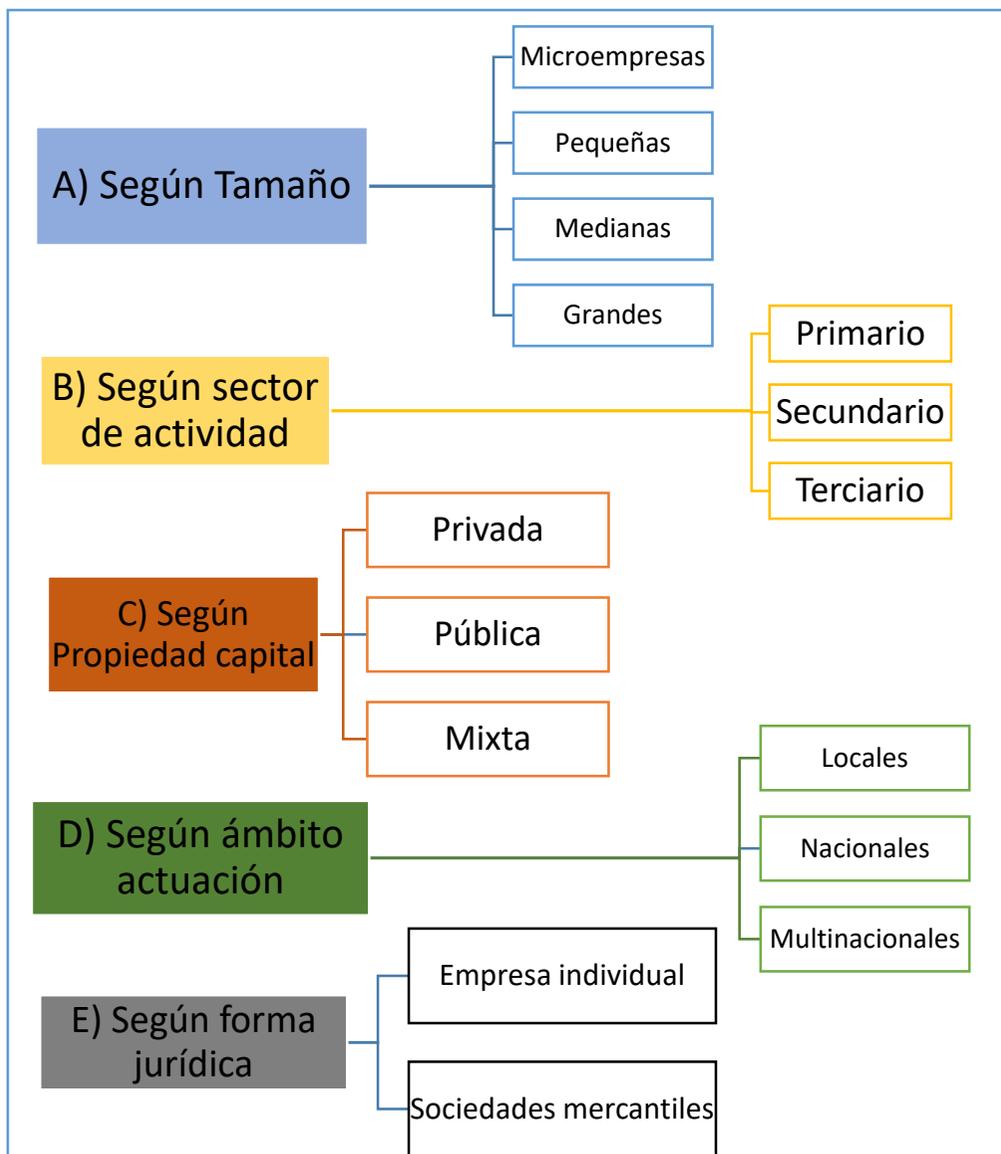


www.econosublime.com

1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

En tu ciudad puedes encontrar todo tipo de negocios. Los hay más pequeños, como papelerías, tiendas que venden golosinas o incluso pequeñas cafeterías que tienen unos pocos empleados. Otros son más grandes, como esas tiendas que puedes ver en cualquier ciudad; Zara, el Corte Inglés, H & M que tienen más trabajadores que algunos países. Otras, son las llamadas franquicias, como Burger King, y tienen una clasificación especial. Pero el tamaño es sólo una manera en la que podemos clasificar las empresas. Vamos a ver todas las clasificaciones posibles.

Vamos a hablar de 5 clasificaciones diferentes.



A. Según su tamaño

Las empresas pueden clasificarse según su tamaño en **grandes, medianas, pequeñas y microempresas**.

No hay un único criterio para poder realizar esta clasificación. Podemos usar la cantidad de beneficios que tienen las empresas, sus ventas, su patrimonio. Un criterio muy utilizado puede ser el número de trabajadores. Así, la Unión Europea recomienda la siguiente clasificación.

	Número de trabajadores	Volumen de ventas	Total de Activo
Microempresas	Hasta 10	< 2.000.000 €	< 2.000.000 €
Pequeñas	Hasta 50	< 10.000.000 €	< 10.000.000 €
Medianas	Hasta 250	< 50.000.000 €	< 43.000.000 €
Grandes	+250	+50.000.000 €	+43.000.000 €

Para que una empresa sea considerada dentro de una clasificación, debe cumplir el criterio de número de trabajadores y al menos uno de los otros dos.



Así, por ejemplo, si una empresa tiene 5 trabajadores, medio millón de euros de ventas y un Activo de 4 millones, será microempresa, ya que cumple los dos primeros criterios. Pero si sus ventas fueran de 5 millones de euros, pasaría a ser empresa pequeña.

Además, todas las empresas con menos de 250 trabajadores son llamadas **PYMES (pequeñas y medianas empresas)**. El ser considerado un tamaño u otro puede ser muy importante, porque muchas subvenciones pueden variar según seas considerado PYME o gran empresa. En el caso de España, algo más del 50% del total de las empresas no tiene ningún empleado, y en total el 96% son microempresas. Las PYMES llegarían a ser el 99,9% del total.

B. Según el sector económico

Podemos diferenciar entre empresas del sector primario, del secundario y del terciario.

- **Las empresas del sector primario** son aquellas que realiza las actividades que extrañen las materias primas de la naturaleza. Nos referimos a agricultura, ganadería, pesca, extracción forestal y minería.

- **Las empresas del sector secundario** son aquellas que realiza las actividades que transforman las materias primas en productos. Nos referimos a toda la industria en general: la textil, naval, siderúrgica, química etc. También debemos incluir la construcción.

- **Las empresas del sector terciario.** Engloba a dos grupos de empresas:

a) **Las comerciales**, que se dedican a comprar unos productos para luego venderlos sin transformarlos, como una papelería o una tienda de comics.

b) **Las de servicios**, que ofrecen productos intangibles, como una academia que da clases particulares de economía (no podemos “tocar” el servicio).

En España la mayoría de empresas están volcadas al sector terciario, con más de un 75% que se dedica a este sector.

C) Según la propiedad de su capital

La propiedad del capital de una empresa permite establecer tres tipos distintos:

- **La empresa privada** es propiedad de personas físicas o jurídicas particulares. Su objetivo es ganar beneficios. Por ejemplo, Zara, la peluquería a la que vas o el bar de la esquina.

- **La empresa pública** es propiedad del Estado o de cualquier entidad de carácter público, por ejemplo, RENFE. Su objetivo no es sólo ganar dinero, sino también prestar unos servicios sociales.

- **La empresa mixta**, cuya propiedad está compartida entre el Estado y particulares, por ejemplo, AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea)

D) Según el ámbito de actuación.

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se puede distinguir entre empresas **locales, nacionales o multinacionales**.

- **Locales.** Son aquellas que desarrollan su actividad (producción y venta) en una sola localidad o un entorno muy cercano. Es el caso de la mayoría de empresas pequeñas de nuestro país.

- **Nacionales.** Aquellas que realizan sus actividades en todo el país, como Mercadona.

- **Multinacionales.** Se han expandido y han llevado sus actividades a 2 o más países. No basta sólo con que vender en otro país (en ese caso serían empresas internacionales), sino que además deben llevar la producción o distribución allí. *El caso español más conocido es el de Zara, que se encuentra en 88 países. A nivel mundial destaca Coca-cola que puede ser comprada en prácticamente cualquier país del mundo (a excepción de Corea del Norte y Cuba)*

Hay que destacar que el gran desarrollo de la tecnología y de internet está facilitando que algunas empresas de reciente creación, las **START UP**, puedan empezar siendo locales y pasen a ser multinacionales en poco tiempo.



E) Según su forma jurídica.

Es una clasificación importante ya que nos indica las obligaciones que tienen que cumplir los socios según la forma que elijan. Podemos diferenciar dos grupos.

- **El empresario individual (autónomo)**, es una persona física que inicia una actividad en nombre propio.

- **Las sociedades mercantiles**, en las que varias personas se unen con un contrato para formar una nueva empresa que tiene personalidad jurídica. El contrato debe hacerse con escritura pública ante notario e inscribirse en el registro mercantil

Sin embargo, debido a la importancia de esta clasificación y a la gran cantidad de formas jurídicas que existen, vamos a abrir un apartado especial para explicarlo con máximo detalle.

2. EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

Vas a crear una empresa y lo primero que te piden es una forma jurídica. Empiezas a buscar lo que significa y ves que hay un montón de tipos diferentes. Le preguntas a tu amigo que estudia economía y te dice que lo primero que tienes que decidir es si quieres que tu empresa tenga personalidad jurídica propia o no, porque esta es sin duda la característica más importante. ¿Has entendido algo? No te preocupes pequeño, porque para eso está este apartado.

¿Qué es la personalidad física y la personalidad jurídica?

La primera distinción que debemos hacer es entre empresas cuyos empresarios que son personas físicas y empresas con personalidad jurídica propia.

a) Empresas cuyos empresarios son personas físicas. En este caso, la persona física realiza una actividad en nombre propio, por tanto, aporta el capital, dirige la empresa y asume el riesgo del negocio.

En este caso, **empresa y persona SON LO MISMO. Así, los derechos y obligaciones de la empresa coinciden con los de la persona.** Si Juan García monta un bar a su nombre (como autónomo), las obligaciones, como por ejemplo las deudas del bar, serán también las de Juan. En ese caso, si el bar cierra, el banco podría pedir la devolución de la deuda a Juan.

En conclusión, la empresa **NO tiene personalidad jurídica propia y por tanto los derechos y obligaciones de la empresa coinciden con las de su fundador.**

b) Empresas que poseen personalidad jurídica propia. Son aquellas en las que varias personas mediante un contrato ponen en común capital o trabajo para desarrollar una actividad en común. Este contrato crea una persona jurídica nueva distinta a las personas físicas que lo firmaron. Por lo tanto, esta nueva "persona" (la empresa), tendrá sus propios derechos y obligaciones diferentes a las personas físicas que la integran.

Si Juan y Ana montan un bar mediante un contrato y forman una empresa, esta tiene personalidad jurídica propia. En caso de que el bar cierre y tenga deudas con el banco, este no podrá pedir la devolución a Juan y Ana.

NOTA: Tienen personalidad jurídica propia las corporaciones (es decir, entes públicos como ayuntamientos), las fundaciones (como la fundación Nobel) y las asociaciones. Dentro de las asociaciones, estas pueden ser NO mercantiles (como una asociación de padres y madres de alumnos) o pueden tener fines mercantiles (quieren ganar dinero) como las sociedades mercantiles que veremos a continuación.

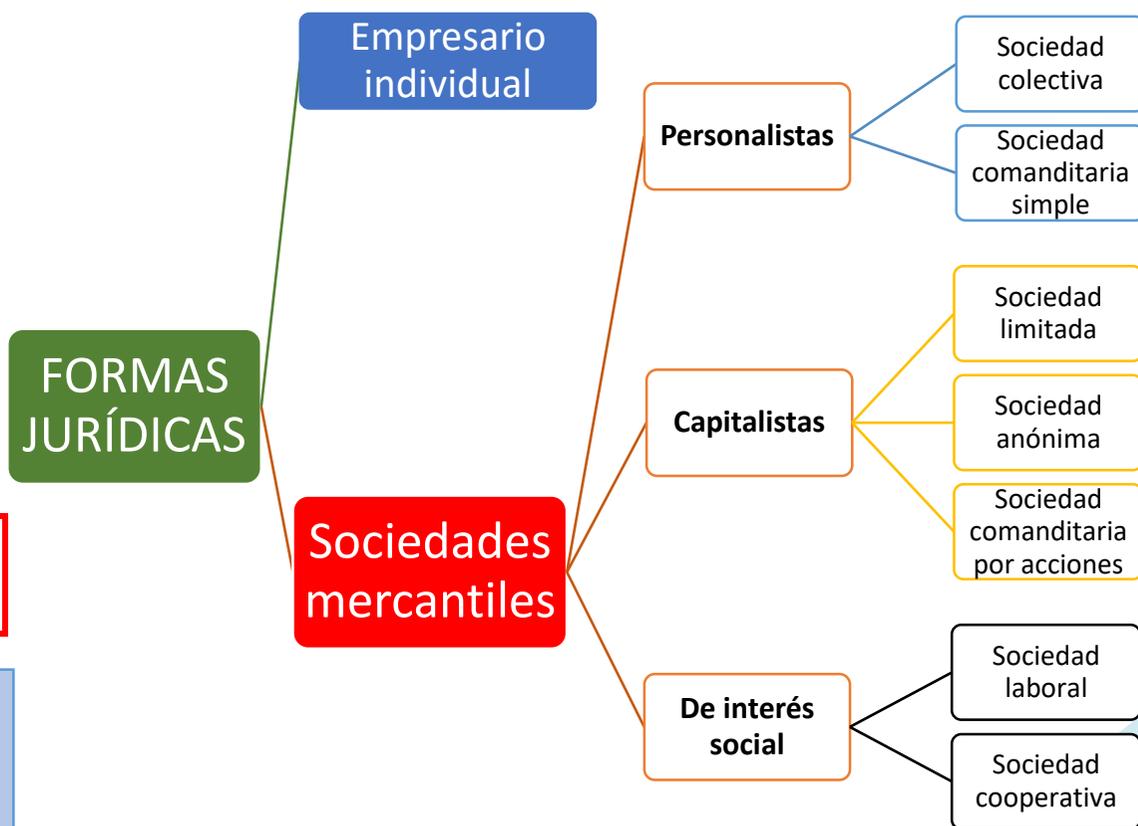
Así, para clasificar las empresas según su forma jurídica vimos que diferenciábamos en dos grandes grupos.

1. El empresario individual (autónomo), es una persona física que inicia una actividad en nombre propio.

2. Las sociedades mercantiles, en las que varias personas se unen con un contrato para formar una nueva empresa que tiene personalidad jurídica. El contrato debe hacerse con escritura pública ante notario e inscribirse en el registro mercantil. Dentro de esta vamos a diferenciar otros 3 grupos.

- **Sociedades personalistas.** En ellas, los socios llevan la gestión de la empresa.
- **Sociedades capitalistas.** Los socios aportan principalmente capital, y no tienen por qué llevar la gestión, sino que pueden contratar a profesionales para ello.
- **Sociedades de interés social.** Se forman para satisfacer las necesidades de sus socios.

NOTA: La sociedad civil y las comunidades de bienes son dos tipos de sociedades con características especiales que veremos al final del tema.



3. ¿CÓMO ELIJO LA FORMA JURÍDICA?

La elección de la forma jurídica va a depender de las características que necesiten los socios. Para ello debemos tener en cuenta una serie de factores.

1. Número mínimo de socios. Si la empresa es sólo un socio, puede constituirse una empresa individual. Además, hay algunas sociedades mercantiles, como la sociedad limitada, que también permiten que haya un solo socio. Sin embargo, existen otras, como la laboral a o las cooperativas que necesitan un número mayor.

2. La responsabilidad de los socios. Suele ser uno de los factores claves a la hora de elegir una forma jurídica. Cuando se constituye una empresa los responsables son los socios, por lo que tienen una serie de derechos y obligaciones. Así, según la forma jurídica podemos hablar de dos tipos de responsabilidad:

a) Responsabilidad ilimitada. Quiere decir que en caso de deuda los socios responden con su propio patrimonio presente y futuro. Es decir, si la empresa tiene deudas y no puede pagarlas, el socio podría perder su patrimonio (me pueden quitar la casa, el coche, cuentas corrientes etc.).

b) Responsabilidad limitada al capital aportado. En caso de deudas con el banco u otra empresa o persona, se paga con el patrimonio de la empresa y no de los socios (podrían embargarnos los bienes de la empresa, pero no los nuestros). Por tanto, cómo mucho puedo perder el dinero que puse para iniciar la empresa, pero nunca más.

Si creo que hay riesgo de endeudarme y perder mi patrimonio elegiré una empresa con responsabilidad limitada. Sin embargo, si soy un fontanero que da servicios cuando lo llaman, es complicado tener deudas importantes y puedo elegir una empresa con responsabilidad ilimitada.



3. Las aportaciones de dinero mínimas que deben hacer los socios. En las empresas individuales (autónomos) no suelen ser necesarias. Tampoco para algunas empresas de socios. Sin embargo, algunas otras empresas necesitan una pequeña cantidad (3000 euros en el caso de las sociedades limitadas) o una más grande (60.000 euros la sociedad anónima, o 18 millones para constituir un banco)

Por tanto, las empresas más grandes suelen elegir sociedades anónimas.

4. Transmisión de la propiedad. Se refiere a sí puedo vender mi parte como socio de la empresa o no. Puede ser:

a) Restringida. En algunas empresas la transmisión es restringida, lo que quiere decir que, si quiero vender mi parte como socio a otra empresa, los demás socios tienen que estar de acuerdo en la persona a la que se la vendo.

b) Libre. Cuando la transmisión es libre, puedo venderla a quien yo desee.

Por ello es muy importante la relación que necesite tener con otros socios. Si necesito trabajar codo con codo con los demás, lo lógico es que la transmisión sea restringida, para que no entre algún socio con el que no tengo buena relación. Si los socios sólo aportan dinero y no importa quiénes sean, puede cogerse una transmisión libre.



5. Pago de impuestos. Los impuestos a pagar también cambian con la forma jurídica. Como norma general, las sociedades pagan un porcentaje fijo (el impuesto de sociedades) y los autónomos pagan un porcentaje que crece al ganar más (el IRPF)

Si creo que voy a ganar poco es más interesante ser autónomo, ya que, con pocos beneficios, los impuestos a pagar serán menores que en las sociedades.



6. El ánimo de lucro. Una empresa tiene ánimo de lucro cuando quiere ganar beneficios. Como norma general, todas las empresas desean beneficios y son las que estudiaremos a continuación. Sin embargo, hay algunas ocasiones en las que una empresa se puede crear para satisfacer las necesidades de los socios: las fundaciones o algunas asociaciones no mercantiles (como el AMPA) son algunos ejemplos.



4. EL EMPRESARIO INDIVIDUAL

Tu amiga Lucía siempre ha sido muy buena con los estudios. Ahora, al acabar, se está planteando dar clases particulares a alumnos de tu edad. Para ello debería montar una empresa, pero no sabe qué forma jurídica elegir. Lucía cree que no empezará ganando mucho, pero irá a casa de los propios alumnos, por lo que, en realidad, no necesita apenas invertir nada de dinero. Acude a ti para que le des un consejo y tú no sabes qué decirle. No te preocupes, después de este apartado lo tendrás clarinete.

El empresario individual es la primera forma jurídica que vamos a estudiar. Es la que plantea menos problemas para su constitución. Pero, ¿qué es exactamente?

¿QUÉ ES? El empresario individual es una persona física que realiza una actividad por cuenta propia de manera habitual. De esta manera, asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa.

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Para pequeños negocios con poco riesgo, donde apenas es necesario que la persona aporte capital.

CARACTERÍSTICAS. Podemos decir que tiene las siguientes características:

- Hay que ser **mayor de 18 años** (o 16 y estar emancipado)
- **Tiene responsabilidad ilimitada**, es decir, el empresario individual está arriesgando todo su patrimonio presente y futuro
- **No hace falta capital mínimo** para empezar la actividad
- **El impuesto a pagar es el IRPF.** Esto implica que, con pocos beneficios, el porcentaje a pagar será bajo, pero irá subiendo a medida que van subiendo.

El principal exponente del empresario individual son los autónomos. Podemos diferenciar 3 tipos.

a) El autónomo individual. Es el más común, cuando una persona realiza una actividad de forma independiente (un fontanero o un abogado).

b) El autónomo con trabajadores. Además de llevar a cabo la actividad, se encargar de dirigir a un grupo de trabajadores.

c) El trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE). Es aquel que realiza su actividad para principalmente un cliente. De esta manera, si el 75% de tus ingresos provienen de un cliente, eres un TRADE. Por ejemplo, imagina que una empresa de informática contrata tus servicios como autónomo para que hagas unos proyectos que te suponen 8 horas de trabajo al día. Si estos ingresos son más del 75% del total, eres un TRADE, ya que “dependes económicamente” de una sola empresa.

Lo particular del TRADE, es que tiene derecho a desempleo, a vacaciones, permiso de maternidad y una indemnización si quien le paga decide acabar el contrato.

Esta modalidad se ha creado para combatir los llamados falsos autónomos, una práctica que se ha extendido en un modelo que se ha venido a conocer como **UBERIZACIÓN** de la economía. Es decir, cuando una empresa te contrata para trabajar para ella, pero te obliga a hacerte autónomo para no pagarte la seguridad social, no darte derecho a vacaciones ni pagarte si te despide.



VENTAJAS E INCONVENIENTES DE SER AUTÓNOMO

Ser autónomo tiene sus ventajas e inconvenientes.

LOS AUTÓNOMOS	
 VENTAJAS	 INCONVENIENTES
El empresario tiene todo el control de la empresa	El empresario debe hacer frente a todos los gastos el solo
Lleva muy pocos trámites para crear la empresa. Es ideal para negocios pequeños y escasa inversión inicial (fontaneros, electricistas etc.)	Responsabilidad ilimitada: en caso de deuda, el autónomo responde con todo su patrimonio presente y futuro
Suele ser más rentable para pequeños negocios sin grandes beneficios (para beneficios altos, es mejor una sociedad)	En caso de tener muchos beneficios, los impuestos a pagar son muy elevados

NOTA: Desde 2013 existe la figura de autónomo de responsabilidad limitada, que debe responder de las deudas con su patrimonio personal, pero la vivienda habitual que exenta. Para ello, hay que cumplir una serie de condiciones.

5. LAS SOCIEDADES PERSONALISTAS

En las sociedades personalistas, lo importante son las características personales de los socios ya que estos son los que van a dirigir. El éxito o no de estas sociedades, suelen depender por tanto de las habilidades de sus socios.

Esto nos lleva a **3 características comunes** en estas sociedades.

- Los **socios son los que llevan la gestión** de la empresa
- **No se puede transferir la condición de socio a otra persona sin el consentimiento** de los demás, así no puede entrar a compartir la gestión una persona que no sea aceptado por los otros socios.
- **La responsabilidad es ilimitada y solidaria.** Es decir, en caso de deuda, primero se pagará con el patrimonio de la sociedad, pero si no es suficiente, los socios responden con su patrimonio presente y futuro (responsabilidad ilimitada). Además, si uno de los socios no puede pagar, deberán hacerlo los demás por él (responsabilidad solidaria).

Por tanto, destacamos dos tipos de empresas personalistas, la colectiva y la comanditaria simple.

La sociedad colectiva

¿QUÉ ES? La sociedad colectiva es la forma jurídica más simple dentro de las sociedades mercantiles. En ella los socios se comprometen a trabajar en la empresa y son ellos los que aportan el dinero y llevan la gestión de la misma, por lo que comparten los derechos y obligaciones. Además, existe la posibilidad de que algunos socios sólo aporten trabajo (socios industriales).

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Es una sociedad adecuada para un número pequeño de socios que quieren hacer una misma actividad (como un bufete de abogados).

CARACTERÍSTICAS

- El **número mínimo de socios** es de dos.
- La **responsabilidad** es ilimitada y solidaria. Es decir, responden ante las deudas con su patrimonio presente y futuro y si uno no paga deberán hacerlo los demás.
- No hay **capital mínimo** para su constitución.
- La **transmisión de la condición de socios** es restringida. Por tanto, es necesario el consentimiento de los otros socios.
- El **impuesto** a pagar es el de sociedades.

La sociedad comanditaria simple

¿QUÉ ES? Esta sociedad es parecida a la colectiva, pero tiene la particularidad que tiene dos tipos de socios: **COLECTIVOS Y COMANDITARIOS.**

- **Socios colectivos**, que aportan capital y trabajan en la empresa. Por tanto, son los encargados de llevar la gestión.

- **Socios comanditarios**, que solo aportan capital. Por tanto, tienen derecho a los beneficios de la empresa, pero no llevan a cabo la gestión.

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Esta sociedad es ideal cuando los socios colectivos quieren realizar una misma actividad, pero además necesitan aportaciones de otras personas que no trabajen en la empresa (los socios comanditarios)

CARACTERÍSTICAS

- El **número mínimo de socios** es de dos. Uno debe ser colectivo y otro comanditario.
- La **responsabilidad** es ilimitada y solidaria para los socios colectivos. Es decir, responden ante las deudas con su patrimonio presente y futuro y si uno no paga deberán hacerlo los demás.
- Para los socios comanditarios, que no llevan la gestión y solo ponen dinero, la responsabilidad será limitada al capital aportado.
- No hay **capital mínimo** para su constitución.
- La **transmisión de la condición de socios** es restringida. Por tanto, es necesario el consentimiento de los otros socios.
- El **impuesto** a pagar es el de sociedades.

La sociedad comanditaria por acciones

Este tipo de sociedad se encuentra dentro de las empresas capitalistas, que veremos en el siguiente apartado. Sin embargo, la vamos a ver aquí ya que es prácticamente igual que la sociedad comanditaria simple con pequeñas modificaciones.

La principal diferencia de la sociedad comanditaria por acciones es que **el capital aportado por los socios comanditarios está dividido en acciones.** Por ello se les aplica la normativa de las sociedades anónimas, que como veremos **exige que el capital social mínimo sea de 60.000 euros.**



6. LAS SOCIEDADES CAPITALISTAS

EN LAS SOCIEDADES CAPITALISTAS lo más importante es la cantidad de dinero que aporta cada socio, y no sus habilidades o características personales. Ahora no es importante ser el más hábil, ya que en muchas ocasiones los accionistas no suelen llevar la gestión, sino el que más dinero aporte.

Las características de este tipo de sociedades son:

-**Los socios no tienen por qué llevar la gestión de la empresa**, sino que, en muchas ocasiones, contratan a directivos profesionales.

-Como lo importante es el dinero aportado, **los socios puede transferir su condición de manera completamente libre a otra persona** (aunque hay excepciones en la sociedad limitada).

- **La responsabilidad de los socios es limitada al capital aportado**, y por tanto no tendrán que responder con su patrimonio personal ante posibles deudas.

Dentro de las sociedades capitalistas, además de las sociedades comanditarias por acciones vistas en el apartado anterior, destacamos la sociedad limitada y la sociedad anónima.



La sociedad limitada

María quiere montar una empresa con Ana. Es una academia pequeña donde darán clases particulares, por lo que requiere una pequeña inversión inicial. Tienen claro que no quieren ser autónomas, porque no quieren que su responsabilidad sea ilimitada. Si te preguntan a ti, les dirás que después de los autónomos, la forma jurídica favorita de los españoles es la sociedad limitada, y esta se ajusta a pequeños negocios.

¿QUÉ ES? LA SOCIEDAD LIMITADA es un tipo de sociedad mercantil capitalista cuyo capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles. Estas participaciones NO cotizan en bolsa.

Esto quiere decir que podemos dividir el capital en 4 partes de 10.000 euros cada una, y un socio podría adquirir 2 participaciones pagando 20.000 (son acumulables). Lo que no es posible es adquirir 2,5 participaciones (son indivisibles) o que unas valgan más que otras (deben ser iguales).

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Esta sociedad es ideal para empresas con pocos socios que no necesitan una gran cifra de capital. Por ello es la forma jurídica preferida por los españoles al formar una sociedad.

CARACTERÍSTICAS.

- El **número de socios** puede ser de uno o más. Si sólo hay un socio, la sociedad pasará a llamarse "sociedad limitada unipersonal"
- La **responsabilidad** de los socios es limitada al capital aportado. Por tanto, no responden con su patrimonio ante las deudas.
- El **capital social mínimo es** de 3.000 € y debe estar totalmente desembolsado en el momento de la constitución. Este capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles. (recuerda que las participaciones no cotizan en la bolsa)
- **La transmisión de las participaciones** es libre entre los socios o familia, pero si se desea transferir a una persona distinta, los demás socios deben dar el consentimiento.
- El **impuesto** a pagar es el de sociedades.

En general los trámites para poner en marcha la sociedad limitada o para pagar este impuesto de sociedades son más complejos que en el caso de los autónomos, que son más sencillos. Por ello en España más del 50% de las empresas son autónomas. Las sociedades limitadas son el 35%, por lo que como ves no se quedan muy atrás.

ÓRGANOS DE GOBIERNO. Las sociedades limitadas tienen 2 órganos de gobierno.

a) Junta General. Es el órgano en el que los socios se reúnen para tomar decisiones, como aprobar o no la gestión de los administradores, para aprobar las cuentas del ejercicio anterior, decidir qué hacer con los beneficios, nombrar administradores etc.

b) Administradores. Es el órgano encargado de gestionar y representar la sociedad. Son elegidos por la junta general, que puede nombrar elegir un solo administrador (administrador único) o varios (consejo de administración). No tienen por qué ser socios de la empresa.

LOS SOCIOS. Entre los derechos de los socios se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios
- Derecho en la adquisición de las participaciones de los otros socios
- Derecho a participar en la junta general.
- Derecho de información de las decisiones tomadas.

VENTAJAS E INCONVENIENTES. Este tipo de sociedad presenta las siguientes ventajas e inconvenientes

LA SOCIEDAD LIMITADA	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
La responsabilidad de los socios es limitada, por tanto no responden antes las deudas con su propio patrimonio.	La transmisión de las participaciones no es libre a terceras personas
Permite crear la sociedad con un capital inicial bajo	Los trámites de constitución son más complejos que otras sociedades
La puede crear un solo socio	Ne necesita tener un % importante de participaciones para tener poder de decisión en la gestión

VARIANTES DE LA SOCIEDAD LIMITADA.

Actualmente han salido una serie de variantes que tienen algunos matices que la diferencian de la sociedad limitada tradicional.

1) La sociedad limitada nueva empresa.

Es tipo de sociedad ideal para pequeñas empresas nuevas, ya que los trámites para ponerlas en marcha son mucho más fáciles y se ahorra dinero y tiempo, ya que se pueden crear en unas pocas horas. También tienen ventajas para pagar menos impuestos al inicio.

Características diferentes a la sociedad limitada

- El máximo de socios posibles son 5
- El mínimo del capital social es de 3.000 euros y el máximo 120.000.
- No puede haber un consejo de administración (múltiples administradores) y el administrador tiene que ser uno de los socios.

2) La sociedad limitada de formación sucesiva

Es una sociedad muy parecida a las sociedades limitadas, pero no hace falta desembolsar ningún capital, por lo que es ideal para aquellas personas que tengan dificultad para reunir los 3000 euros necesarios en la sociedad limitada. Tiene una serie de obligaciones.

Obligaciones

- Hay topes de salarios para los socios y administradores
- El 20% del beneficio debe reinvertirse en la empresa
- Los socios tienen una responsabilidad ante las deudas de 3000 euros.
- Si en algún momento la sociedad llega a un capital de 3000 euros, la sociedad debe convertirse en la sociedad limitada tradicional.

La sociedad anónima

¿QUÉ ES? LA SOCIEDAD ANÓNIMA es un tipo de sociedad mercantil capitalista donde el capital está dividido en partes iguales, llamadas acciones. Para formar parte de esta sociedad las aportaciones pueden ser dinerarias o no dinerarias (se pueden aportar bienes o derechos, como una máquina o una patente)

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Es adecuada para empresas grandes que necesitan mucho capital, donde lo importante es cuánto aporta cada socio y no quién lo hace, ya que ellos no llevan la gestión. Las acciones SÍ cotizan en bolsa y cualquier socio puede vender sus acciones libremente lo que permite acumular un capital importante.

CARACTERÍSTICAS.

- El **número de socios** puede ser de uno o más, ya sean personas físicas o jurídicas. Si sólo hay un socio, la sociedad pasará a llamarse "sociedad anónima unipersonal"
- La **responsabilidad** de los socios es limitada al capital aportado.
- El **capital social mínimo es** de 60.000 € divididos en acciones y debe estar totalmente suscrito y desembolsado en, al menos, un 25% en el momento de la constitución (recuerda que las acciones cotizan en la bolsa).
- La **transmisión de las acciones** es libre.
- El **impuesto** a pagar es el de sociedades.

LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO. Las sociedades anónimas tienen 2 órganos de gobierno: la junta de accionistas y los administradores.

1. La junta general de accionistas. Es el órgano en el que los accionistas se reúnen para tomar decisiones. Las decisiones se toman por la mayoría, de manera que el número de votos que cada accionista depende de su número de acciones. *Así, si una persona tiene el 51% de las acciones tienen el poder total de la empresa, ya que en las votaciones siempre tendrá la mayoría.* Así, hay dos tipos de juntas.

- Junta ordinaria: los accionistas se reúnen una vez al año dentro de los 6 primeros meses para aprobar o no la gestión de los administradores (recuerda que los accionistas no suelen gestionar), para aprobar las cuentas del ejercicio anterior y decidir qué hacer con los beneficios.

- Junta extraordinaria: la convocan los administradores cuando lo crean oportuno para tratar algún tema de importancia para la sociedad o es solicitada por al menos el 5% de los accionistas.

2. El consejo de administración o administradores. Es el órgano encargado de gestionar y representar la empresa. La junta de accionistas es la encargada de elegir uno (administrador único) o varios administradores (consejo de administración).

VENTAJAS E INCONVENIENTES

Este tipo de sociedad presenta las siguientes ventajas e inconvenientes

LA SOCIEDAD ANÓNIMA	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
La responsabilidad de los socios es limitada, por tanto no responden ante las deudas con su propio patrimonio.	Se necesita un capital importante para empezar (60.000 euros)
Es fácil vender las acciones, lo que facilita que las sociedades puedan captar mucho dinero.	Los trámites de constitución son más complejos que otras sociedades
Ser una sociedad anónima suele dar buena imagen, lo cual facilita obtener financiación	Se suelen necesitar grandes inversiones

7. LAS SOCIEDADES DE INTERÉS SOCIAL

Las sociedades de interés social se crean para la ayuda entre los socios. Las más habituales son las sociedades laborales y las cooperativas. Son muy interesantes para un país y la sociedad en general, porque en ellas los trabajadores son dueños y toman las decisiones, lo que lleva a que la renta se distribuya entre muchos. Por eso reciben el nombre de "de interés social"

La sociedad laboral

Lucía y Paloma trabajan en una sociedad limitada que está a punto de cerrar. Están muy disgustadas porque ahora se verán desempleadas y eran realmente buenas en este trabajo. Lucía y Paloma se están planteando ponerse al frente de la empresa. Acuden a ti, y les dices que, en ese caso, podría interesarles crear una sociedad laboral.

¿QUÉ ES? LA SOCIEDAD LABORAL son sociedades anónimas o limitadas en la que los trabajadores son a la vez los dueños de la empresa y poseen las acciones o participaciones de la misma. Por tanto, si se divide en acciones la llamaremos sociedad anónima laboral y si es en participaciones, sociedad limitada laboral.

Además, existen acciones y participaciones de dos clases:

- **Clase laboral:** están destinadas a los socios trabajadores.
- **Clase general:** son propiedad de los socios no trabajadores, si los hay.

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Para empresas que se desean que pertenezcan a sus trabajadores. Esta sociedad es muy utilizada cuando una empresa está en una situación económica muy mala, cerca de desaparecer, y los trabajadores la "rescatan" convirtiéndose así en dueños.

El objetivo que busca el Estado con las sociedades laborales es que cuantos más trabajadores sean socios, y que los trabajadores sean fijos en la empresa para asegurar que el empleo sea estable.



REQUISITOS

Debido a que el Estado tiene tanto interés en este tipo de sociedades, hay que cumplir una serie de requisitos.

- Al menos el 51% del capital debe estar en manos de los trabajadores que tienen un contrato indefinido (son fijos en la empresa, no temporales). Cabe recalcar que la administración pública puede ser socio de estas empresas.
- Ninguno de los socios puede tener más de una tercera parte de las acciones o participaciones del capital social.
- El número de horas-año trabajadas por los trabajadores contratados por tiempo indefinido que no sean socios, no podrá ser superior al 49% del total horas-año trabajadas por el conjunto de los socios trabajadores.

CARACTERÍSTICAS.

- El **número mínimo de socios** es 2.
- La **responsabilidad** de los socios es limitada al capital aportado.
- El **capital social** mínimo será de 60.000 euros si hablamos de una sociedad anónima laboral y debe suscribirse y desembolsarse al menos en un 25% si se trata de una sociedad anónima laboral. Si es una sociedad de responsabilidad limitada laboral, el capital mínimo serán 3000 euros.
- En la **transmisión de las acciones** y participaciones de la clase laboral, se dará preferencia a los trabajadores indefinidos que no sean socios; si estos no las quisieran, las pueden adquirir los socios trabajadores en primer lugar, después los socios de clase general y, en su defecto, otros trabajadores que no tengan contrato indefinido.
- El **impuesto** a pagar es el de sociedades.

La sociedad laboral es por tanto muy interesante para un país, ya que permite crear empleo estable (con contratos indefinidos) y que los mismos empleados sean los dueños de las empresas, con lo que contribuye a una mayor igualdad en la distribución de la renta. Por ello, con los requisitos se busca que el capital se distribuya entre muchos socios y trabajadores.

La sociedad cooperativa

Un grupo de diez amigos y tú deseáis crear una asesoría que ayude a otras empresas en todos sus trámites. Como son expertos en la materia, conocéis todas las ventajas e inconvenientes de cada forma jurídica. Lo que queréis principalmente es una sociedad democrática en la que todos tengáis voto, con independencia de cuánto dinero ponga cada uno. Además, para vosotros lo más importante será el trabajo que realizáis y no tanto los beneficios. Tú crees que una buena idea es formar una cooperativa.

¿QUÉ ES? UNA COOPERATIVA es una sociedad formada por personas que se asocian para realizar unas actividades empresariales que les permitan satisfacer sus necesidades. En este tipo de sociedades lo más importante suele ser mantener y mejorar el trabajo de sus miembros, por lo que este tipo de sociedades son muy interesantes para el país.

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Es perfecto para socios que tienen unos intereses comunes, quieren tomar sus decisiones de manera democrática y al unirse ven como pueden mejorar sus condiciones. Podemos aplicar el principio “la unión hace la fuerza”.

CARACTERÍSTICAS

- El **número mínimo de socios**. Depende de si la cooperativa es de primer o segundo grado. La cooperativa de primer grado deberá tener un mínimo de 3 socios. La cooperativa de segundo grado deberá estar formada por al menos 2 cooperativas
- La **responsabilidad** de los socios es limitada al capital aportado.
- El **capital social** mínimo es el que fijen los estatutos de la empresa
- El **impuesto** a pagar es el de sociedades, aunque tienen bonificaciones.
- No tienen ánimo de lucro, sino que los beneficios, llamados excedentes, deben reinvertirse en la cooperativa y en mejorar el entorno social.

ÓRGANOS DE GESTIÓN

Los órganos de gestión de la cooperativa son:

- A) La asamblea general.** Formada por todos los socios de la cooperativa para llegar a acuerdos. Cada socio tiene un voto con independencia al capital aportado.
- B) Consejo rector.** Se encarga de la gestión de la cooperativa, supervisar a los directivos y representar a la cooperativa. Es el equivalente al consejo de administración en la sociedad anónima y limitada.
- C) Interventores.** Llevan la vigilancia de las cuentas de la cooperativa.
- D) Comité de recursos.** Resuelve las posibles sanciones que se pongan a algunos de sus socios.

TIPOS DE COOPERATIVAS

Según los intereses que tengan los socios, podemos hablar de 3 tipos de cooperativas.

- **De trabajo asociado.** Los socios de la cooperativa son los propios trabajadores, que ponen en común una serie de bienes y trabajo para realizar una actividad.
- **De venta.** Los socios se unen para vender sus productos en común, de manera que así tienen un mayor poder a la hora de negociar (como las cooperativas agrarias)
- **De consumo.** Los socios se unen para comprar unos productos y así tener mejores precios y condiciones.

LA SOCIEDAD COOPERATIVA	
 VENTAJAS	 INCONVENIENTES
Es la sociedad donde los socios participan más y es la más democrática (una persona, un voto)	Se necesita una gran relación entre los socios para funcionar
Existen ayudas especiales para cooperativas y se pagan menos impuestos.	Los trámites de constitución son más complejos que otras sociedades
El principal objetivo suele ser el empleo de sus miembros, por lo que en épocas de crisis el trabajo en las cooperativas es más seguro	Hay que crear en cada año un fondo de reserva obligatorio

8. LAS FRANQUICIAS

En las últimas décadas ha habido un gran boom en una nueva forma de montar una empresa: el contrato de franquicia.

¿QUÉ ES? UN CONTRATO DE FRANQUICIA es un acuerdo entre una empresa, el franquiciador, que cede a otra, el franquiciado el derecho a explotar un producto o servicio bajo unas condiciones.

CARACTERÍSTICAS

El contrato de **franquicia no origina que surja una personalidad jurídica nueva**, y los aspectos que hemos visto en este tema, responsabilidad, capital, número de socios etc. puede ser muy diferente de unas franquicias a otras.

REQUISITOS

Para poder ser considerado franquicia hay que cumplir 3 requisitos.

1. Debe haber una denominación común en todos los franquiciados y una uniformidad en todos los locales.
2. El franquiciador le pasa a franquiciado su experiencia y conocimientos en el modelo de negocio.
3. El franquiciador ofrece una asistencia continua durante la duración del acuerdo.

A cambio de esto, el franquiciado debe pagar un canon de entrada y en muchas ocasiones un porcentaje de las ventas o los beneficios.

Pero antes de formar una franquicia hay que tener en cuenta que tanto franquiciador como franquiciado tienen una serie de ventajas e inconvenientes

FRANQUICIADOR	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permite un crecimiento rápido	Necesita una inversión inicial importante para montar la franquicia
Disminuyen los gastos de la empresa	Se transmite mucha información y experiencia al franquiciado, lo cual puede dar problemas de competencia en el futuro
Se pagan menos impuestos	Hay que crear en cada año un fondo de reserva obligatorio

FRANQUICIADO	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
El prestigio de la franquicia permite tener clientes desde el principio	Tiene que acatar las decisiones y control del franquiciador
Suele ser un negocio seguro	Sólo puede abastecerse de los productos que marque el franquiciador
Se obtiene asesoramiento y formación de la empresa franquiciadora	Hay que pagar importantes royalties o cánones al franquiciador

9. OTRAS FORMAS SOCIALES

Todos los tipos de sociedades que hemos estudiado, junto al empresario individual, son los más habituales, sin embargo, existen otras posibilidades de sociedad que veremos a continuación que permiten poner una serie de bienes en común y llevar a cabo una actividad: la comunidad de bienes y la sociedad civil.

La comunidad de bienes

¿QUÉ ES? LA COMUNIDAD DE BIENES es una sociedad que surge cuando un bien o derecho pertenece a varias personas y no lo pueden dividir (por una herencia, por ejemplo) y lo usan para crear una actividad empresarial. Es una forma sencilla con la que se los autónomos se pueden asociar.

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Para pequeños negocios que no necesiten grandes inversiones y en los que se deseen tener trámites sencillos. Aun así, no suele ser una forma jurídica muy elegida.

CARACTERÍSTICAS

- **El número mínimo de socios** comuneros es dos
- **Responsabilidad.** No hay personalidad jurídica propia con esta sociedad, por ello, la responsabilidad es ilimitada.
- **No hay capital mínimo para su constitución.** Los comuneros pueden aportar bienes y dinero, pero en ningún caso pueden aportar solo dinero.
- **Impuestos.** La comunidad de bienes no paga impuestos por los beneficios, sino que lo tienen que hacer los comuneros de manera individual. Por ello pagan IRPF o el impuesto de sociedades según proceda.

La sociedad civil

¿QUÉ ES? LA SOCIEDAD CIVIL surge con un contrato de acuerdo entre dos o más personas que desean realizar una actividad en común con ánimo de lucro (para ganar beneficios). En esa sociedad tenemos dos tipos de socios: industriales y capitalistas

- Socios industriales. Trabajan en la sociedad.
- Socios capitalistas. Aportan dinero o bienes.

¿PARA QUIÉN ES IDEAL? Al igual que en la comunidad de bienes, para pequeños negocios que no necesiten grandes inversiones. Tampoco suele ser una forma jurídica muy elegida.

CARACTERÍSTICAS

- **El número mínimo de socios** es dos
- **Responsabilidad.** No hay personalidad jurídica propia con esta sociedad, por ello, la responsabilidad es ilimitada.
- **No hay capital mínimo** para su constitución.
- **Impuesto.** Desde el año 2016, las sociedades civiles empresariales han pasado a pagar el impuesto de sociedades. Esto suele llevar más trámites y gastos.

La principal diferencia entre la comunidad de bienes y la sociedad civil, es que esta última se suele crear de manera expresa para obtener beneficios, mientras que, en la comunidad de bienes, se tiene el bien previamente (por una herencia, por ejemplo) y luego se decide montar la sociedad.

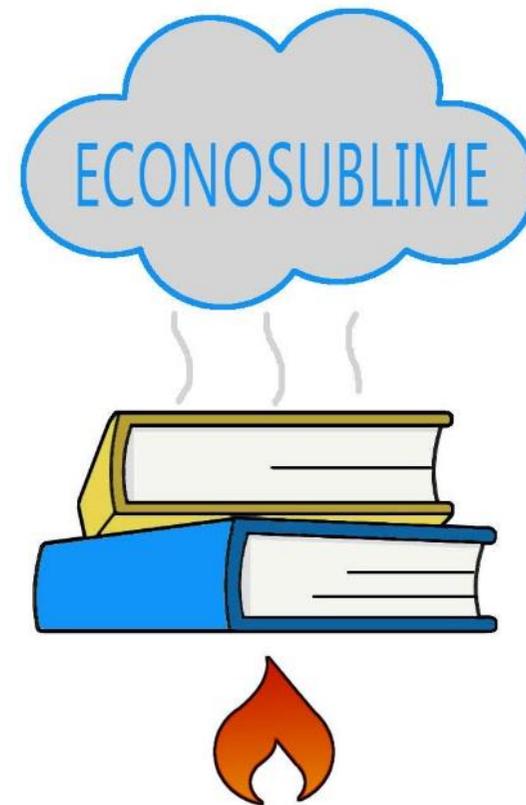


SEGÚN FORMA JURÍDICA	TIPO DE EMPRESA	SOCIOS	CAPITAL MÍNIMO	RESPONSABILIDAD	IMPUESTOS	
Empresarios que son personas físicas	Empresario individual	Sólo el empresario	No hay	Ilimitada con todos sus bienes	IRPF	
	Comunidad de bienes	Mínimo 2	No hay	Ilimitada con todos sus bienes	IRPF	
	Sociedad civil	Mínimo 2	No hay	Ilimitada con todos sus bienes	IRPF	
SOCIEDADES Personas jurídicas	PERSONALISTAS	Sociedad colectiva	Mínimo 2	No hay	Ilimitada y solidaria	IS
		Sociedad comanditaria simple	Mínimo 2 (uno colectivo y otro comanditario)	No hay	Ilimitada y solidaria para los socios colectivos Limitada para los socios comanditarios	IS
	CAPITALISTAS	Sociedad comanditaria por acciones	Mínimo 2 (uno colectivo y otro comanditario)	60.000 euros divididos en acciones , 100% suscrito y 25% desembolsado	Ilimitada y solidaria para los socios colectivos Limitada para los socios comanditarios	IS
		Sociedad limitada	Mínimo 1	3.000 euros divididos en participaciones con 100% desembolsado	Limitada	IS
		Sociedad limitada nueva empresa	Mínimo 1 Máximo 5	3000 euros mínimo y 120.000 máximo en participaciones	Limitada	IS
		Sociedad anónima	Mínimo 1	60.000 euros divididos en acciones , 100% suscrito y 25% desembolsado	Limitada	IS
	DE INTERÉS SOCIAL	Sociedad laboral	Mínimo 2	3000 euros en la sociedad limitada laboral 60.000 euros en la sociedad anónima laboral 51% en manos de trabajadores indefinidos, ninguno posee más de 1/3)	Limitada	IS
		Sociedad cooperativa	1er grado: Mínimo 3 2º grado: 2 cooperativas	Fijado en los estatutos	Limitada	IS

UNIDAD 3. El desarrollo de la empresa

Contenido

1. La localización y dimensión de la empresa	39
LA LOCALIZACIÓN	39
LA DIMENSIÓN	40
2. el crecimiento de la empresa	41
¿Qué es el crecimiento de la empresa?	41
3. crecimiento interno o externo	42
El crecimiento interno	42
El crecimiento externo	43
4. la internacionalización	45
La globalización y las grandes empresas	45
LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SUS FASES	45
Las multinacionales	46
5. las pymes	47



1. LA LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

Ya has decidido qué clase de empresa vas a montar y a qué actividad te vas a dedicar. ¿Y ahora qué? Una de las primeras decisiones que vas a tener que tomar es el lugar donde se localiza y la empresa y el tamaño de la misma. Como verás, localización y dimensión son decisiones estratégicas, ya que puede ser determinantes para el éxito de tu empresa y no son fáciles de modificar a corto plazo.

La localización y dimensión de la empresa son decisiones que suelen tomarse en el momento del nacimiento de la empresa. y que normalmente se toman de manera conjunta. Es decir, una determinada dimensión puede implicar que no podamos localizarnos en determinados lugares. Una localización, puede obligarnos a tomar una dimensión en concreto.

Ambas son decisiones estratégicas, ya que suelen implicar grandes inversiones iniciales, por lo que una vez tomadas, un cambio de idea puede conllevar graves costes irre recuperables.



LA LOCALIZACIÓN

LA LOCALIZACIÓN es el lugar donde queremos ubicar la empresa geográficamente

Se trata de una decisión de tremenda importancia, que nos determina los clientes a los que podemos llegar y los costes que vamos a tener. Así, podemos indiciar que hay una serie de factores que influyen en la localización. Vamos a verlos.

1. La proximidad de los clientes. Estar cerca de los clientes siempre es importante, especialmente si el negocio es un comercio u ofrecemos un servicio. Por este motivo por el que los locales de los centros de las ciudades están tan demandados. Los negocios se aseguran que muchos clientes pasen por su puerta todos los días.

2. El aprovisionamiento de las materias primas. Muchas empresas necesitan adquirir materias primas u otro tipo de productos para luego poder llevar a cabo su actividad. Estar localizados en un punto que me permita un rápido acceso a estas materias primas es clave para reducir costes y tiempo de entrega.

3. La mano de obra. Otro factor importante es situarse cerca de una mano de obra cualificada para llevar nuestra actividad. Así, las principales empresas tecnológicas del mundo se sitúan en Silicon Valley, muy cerca de la Universidad de Berkeley, considerada la universidad pública número 1 del mundo y una de las más importantes en investigación. Otro factor importante puede ser el coste. Muchas empresas que no necesitan mano de obra cualificada prefieren irse a zonas donde los costes laborales son mucho más baratos. Un ejemplo claro es Zara, con talleres en Marruecos o Bangladesh entre otros.

4. Las comunicaciones y las infraestructuras. Estar cerca de un lugar bien comunicado y de fácil acceso por transporte es determinante para muchas empresas. Este factor es vital para muchas fábricas que se sitúan en polígonos industriales a las fueras de las ciudades a la salida de autovías. Lo mismo ocurre con muchas empresas comerciales, que se localizan en centros comerciales a las afueras, donde hay más facilidad de acceso y de aparcamiento.

5. El coste del local. Los locales que están mejor situados suelen ser los más caros. Si los demás factores no son claves para nuestra empresa, tal vez pueda interesarnos un local más barato, aunque peor situado.

6. La legislación y las ayudas económicas. Hay determinadas zonas que pueden tener una legislación diferente o en las que la Administración puede darnos ayudas por ubicarnos.

7. Servicios complementarios. En ocasiones puede ser muy importante situarse cerca de empresas que nos ofrezcan servicios complementarios, como banca, gestorías y asesorías, abogados etc.

8. Otros factores. El nivel de desarrollo de la zona, el clima social existente, la situación política etc. pueden ser importantes para la localización. Así, la situación inestable actual en Cataluña, está siendo un factor muy importante a considerar por muchas empresas antes de ubicarse allí.



LA DIMENSIÓN

Un error común al hablar de dimensión es pensar que nos referimos a cuanto espacio ocupa nuestro local. Así que vamos a intentar no cometer este grave error. Dimensión siempre tiene que ver con capacidad de producción, no con espacio físico.

LA DIMENSIÓN o tamaño de la empresa nos indica la capacidad productiva de la empresa, entendida esta como la cantidad máxima que una empresa es capaz de producir en un periodo de tiempo. un periodo determinado de tiempo.

La dimensión óptima

¿Cuál sería la dimensión óptima de una empresa? Elegir la dimensión de una empresa es elegir cuál va a ser la capacidad máxima de producción de la empresa. Esta decisión viene determinada por la demanda prevista, es decir, el objetivo de la dimensión de una empresa es satisfacer la producción que en cada momento el mercado desea comprar.

El problema es que la demanda puede variar en el corto plazo, mientras que mi dimensión va a permanecer fija por mucho tiempo. *Imagina un hotel que durante todo el año tiene una media de 30 clientes al día y en verano la demanda se dispara a 120*

La empresa se enfrenta a un doble problema:

1. Falta de capacidad. Con la dimensión de nuestra empresa no podemos atender a todos los clientes, es decir la empresa está **infradimensionada** y está perdiendo clientes y por tanto beneficios que podría tener si la dimensión fuera mayor. *Piensa en el hotel anterior que en verano solo tiene espacio para 50 clientes y pierde a los otros 70.*

En este caso, la empresa se debe plantear hacer inversiones para hacer más grande su empresa.

Falta de capacidad
(empresa
infradimensionada)

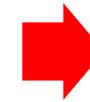


Si la demanda
crece, perdemos
clientes que no
podemos satisfacer

2. Exceso de capacidad. La empresa tiene una demanda muy inferior a su capacidad de producción, por lo que tiene fábricas y máquinas sin usar. Podría producir mucho más, es decir está **sobredimensionada** lo que hace que los costes sean mucho más elevados que si la dimensión fuera menor. *En nuestro hotel tenemos espacio para 50 personas, pero en invierno solo vienen 30, por lo tanto, si nuestro hotel fuera más pequeño, tendríamos menos costes (limpieza, luz, alquiler).*

En esta ocasión, nos podemos plantear hacer nuestra empresa más pequeña, lo que hará que nuestros costes sean más pequeños.

Exceso de capacidad
(empresa
sobredimensionada)



Si la demanda es
baja, podríamos no
cubrir los mayores
costes

Así en ocasiones elegir la dimensión óptima puede ser complicado por las variaciones de la demanda. Elegir un tamaño muy grande nos puede llevar a grandes inversiones que pueden ser una losa si la demanda no responde. Un tamaño muy pequeño nos acarreará menos costes, pero nos puede hacer perder clientes si la demanda crece más de lo previsto.



2. EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Ya has elegido dónde vas a localizar tu empresa y cuál será la dimensión que te permite atender la demanda prevista. Las cosas te van bien y cada vez tienes más clientes. Como hemos visto, tu empresa empieza a quedarse pequeña y no puedes atender toda la demanda. Tu empresa está infradimensionada. Ha llegado el momento de empezar a crecer.

¿Qué es el crecimiento de la empresa?

EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA es el aumento de su dimensión, lo que lleva al aumento de su capacidad productiva

Ventajas e inconvenientes

El crecimiento tiene una serie de ventajas e inconvenientes.

La principal ventaja es que el crecimiento nos permite disminuir los costes medios de la empresa. Es decir, que a medida que aumentamos la producción, los costes de producir cada unidad son menores. Esto es lo que llamamos economías de escala.



Estas economías de escala que disminuyen los costes por unidad pueden surgir por varios aspectos: *técnicos, comerciales y financieros*.

a) Aspectos técnicos o productivos.

- **Al tener una mayor dimensión**, los trabajadores se pueden especializar, con lo que son más productivos. *Piensa por ejemplo en un gran supermercado, donde unos trabajadores sólo están en caja, otros en pescadería, en carnicería etc. En una tienda pequeña un trabajador tiene que realizar todas estas tareas el sólo con lo que pierde tiempo y es menos productivo.*

- **Al aumentar la producción**, podemos mecanizar muchas de las tareas e incorporar máquinas que ahorran tiempo.

b) Aspectos comerciales.

Las grandes empresas compran a sus proveedores a gran escala, con lo **que tienen más facilidad para negociar menores precios**. *Por ejemplo, Mercadona es conocido por imponer muchas condiciones a muchos de sus proveedores, ya que les compran una gran cantidad de productos cada año.*

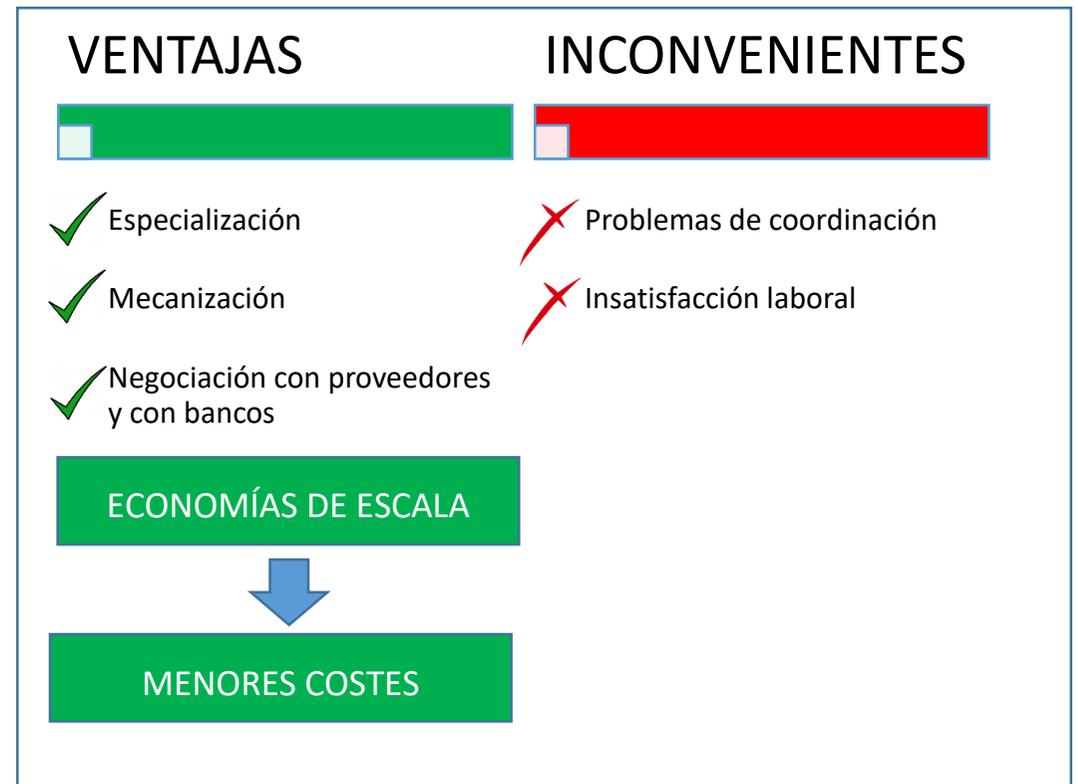
c) Aspectos financieros.

Por la misma razón, las empresas más grandes, tienen más facilidades para obtener préstamos a menores tipos de interés.

Pero aumentar la dimensión también tiene sus inconvenientes.

a) Existen problemas de coordinación y control, ya que a medida que la empresa crece, puede ser más complicado controlar todas las operaciones.

b) El trato suele ser menos humano con los trabajadores y con los clientes. Además, fruto de la excesiva especialización, la insatisfacción laboral puede ser mayor en muchos trabajadores que ven que hacen un trabajo repetitivo



3. CRECIMIENTO INTERNO O EXTERNO

Una vez que te ha quedado claro las grandes ventajas que tiene el crecimiento de la dimensión de tu empresa, y estás dispuesto a aceptar sus inconvenientes, todavía te queda una importante decisión que tomar. ¿Crecimiento interno o externo?

El crecimiento de la empresa puede venir a través de dos vías:

a) Crecimiento interno. Es aquel que ocurre dentro de la empresa cuando se desea aumentar la capacidad de producción a través de inversiones.

b) Crecimiento externo. La empresa adquiere o coopera con otras empresas que ya existen lo que le permite aumentar su dimensión y por tanto su capacidad productiva

El crecimiento interno

EL CRECIMIENTO INTERNO se produce cuando una empresa desea crecer a través de sus propias inversiones.

Este crecimiento de la empresa puede ser a través de dos vías: **la estrategia de especialización o la estrategia de diversificación.**

A) Estrategia de especialización. La empresa sigue vendiendo el mismo producto, o similares, pero busca aumentar su demanda. Hay 3 opciones.

Penetración del mercado. Se busca vender más en los mismos mercados. Para ello es necesario robar clientes a la competencia o conseguir que nuestros clientes compren más de nuestro producto. Serán necesarias promociones, publicidad o precios más baratos. *Por ejemplo, cuando las compañías de teléfono nos llaman para que nos cambiemos a su operadora con ofertas.*

Desarrollar nuevos mercados. Se buscan vender el producto a grupos de personas o zonas que antes no compraban el producto. *Por ejemplo, Cola-Cao normalmente ha sido consumido por niños, y ahora la marca está tratando de dirigirse a al mercado de los adultos.*

Desarrollo nuevos productos. Se venden nuevos productos complementarios a los mismos clientes que antes. *Por ejemplo, Gillette aumentó su oferta de cuchillas de afeitar a after-shave, espumas, geles etc.*

B) Estrategia de diversificación. Se producen productos diferentes a consumidores a los que normalmente no les vendemos (nuevos mercados). Dentro de ella diferenciamos:

1. Diversificación horizontal o relacionada. Cuando aun siendo diferentes productos, hay algún tipo de conexión entre ellos, por lo que estamos dentro del mismo sector. *Por ejemplo, el principal producto de Apple empezó siendo el ordenador Mac. Pero después llegó el Ipod, Iphone, Ipad etc.*

2. Diversificación heterogénea o no relacionada. No hay absolutamente ninguna relación entre los productos y los mercados nuevos y los antiguos. *Por ejemplo, Nokia inicialmente era una empresa papelera y hoy es conocida por la venta de móviles. Mitsubishi produce desde aire acondicionado hasta automóviles.*

3. Diversificación vertical. Ocurre cuando la empresa quiere llevar a cabo más fases en la cadena de valor (proveedor-fabricación-distribuidor). De esta manera lo que desea la empresa es controlar todas las fases del proceso para no depender de otros. Puede ser en dos sentidos:

- Diversificación vertical hacia delante. El fabricante puede abrir sus tiendas propias para distribuir el producto. El proveedor, puede vender a sus clientes directamente por internet. *Este es el ejemplo de Adidas, que recientemente abrió más de 2000 tiendas propias en China.*

- Diversificación vertical hacia atrás. En este caso, se asumen fases anteriores a la que realiza la empresa. El distribuidor podría convertirse en fabricante y el fabricante en su propio proveedor. *Por ejemplo, Zara no sólo distribuye la ropa, sino que también es el encargado de su fabricación.*

La diversificación es la estrategia más arriesgada, ya que probamos nuevos productos en mercados que no conocemos. La matriz de Ansoff nos permite ver estas opciones.

EL CRECIMIENTO INTERNO		
	Mismos productos	Nuevos productos
Mismos mercados	Penetración de mercado (especialización)	Desarrollo de productos (especialización)
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados (especialización)	Diversificación Horizontal Heterogénea Vertical (adelante y atrás)

El crecimiento externo

Cuando el crecimiento interno no es suficiente las empresas recurren al crecimiento externo

EL CRECIMIENTO EXTERNO es la unión o cooperación con otras empresas, lo que también nos permite aumentar nuestra capacidad productiva

Hay dos grandes formas con las que podemos crecer de manera externa: la cooperación y la concentración empresarial

Cooperación empresarial

Son acuerdos en los que dos o más empresas se unen para conseguir unos objetivos comunes.

Joint-ventures. Son acuerdos entre varias empresas normalmente de diferentes países. La empresa extranjera suele aportar capital y la nacional, conocimientos del mercado. Se suele utilizar cuando una empresa quiere entrar a competir en otro país del que no tiene mucha información. *Por ejemplo, en el año 2006 la alemana Siemens y la finlandesa Nokia anunciaron la formación de una joint venture llamada Nokia Siemens Networks*

Cártel. Son empresas del mismo sector se ponen de acuerdo para fijar precios y repartirse el mercado. *El ejemplo más famoso es la OPEP, que son los países exportadores de petróleo que se ponen de acuerdo para fijar los precios de los barriles. Hay que tener en cuenta que están prohibidos por la UE.*

Unión temporal de empresas (UTE). Es un acuerdo entre empresas que se asocian para llevar a cabo un proyecto en concreto. *Esta unión solo durará mientras dure el proyecto. Es bastante habitual para proyectos de obras públicas que se realizan por varias empresas a la vez.*

Clúster. Es una concentración geográfica de empresas, universidades y otras instituciones que tienen un mismo interés. Las empresas compiten entre sí, pero también se prestan servicios las unas a las otras y se benefician de la cercanía entre todas ellas. *Un ejemplo lo tenemos en Silicon Valley en California, donde se sitúan empresas como Apple, Microsoft, Oracle o Yahoo, además de la importante universidad de Berkeley especializada en el sector. Esta situación permite a las empresas adquirir mano de obra cualificada y en ocasiones cooperar para invertir en tecnología, investigar mercados etc*

Concentración empresarial.

Es la unión entre dos o más empresas. Podemos diferenciar:

A) Participación. Una empresa compra parte de las acciones de otra para dominarla, pero ambas empresas se mantienen. El control puede ser absoluto si las acciones adquiridas son más del 80%, mayoritario si superan el 50% y parcial debajo del 50%

Si una empresa matriz controla por participaciones a varias empresas de distintos sectores estamos en presencia de un **HOLDING**. Esto suele darle un gran control del mercado e importantes ventajas fiscales. *El ejemplo más conocido en España es Inditex, empresa matriz que agrupa a conocidas empresas como Zara, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti o Berhska.*

B) integración. Es la unión de empresas en la que al menos una de ellas pierde su personalidad jurídica. Pueden ser verticales hacia adelante, verticales hacia atrás y horizontales.

- **En la integración horizontal la unión se produce entre empresas competidoras del mismo sector. Puede ser fusión y absorción.**

Fusión. Es la unión de varias empresas para crear una nueva. Las anteriores desaparecen y pierden su personalidad jurídica y se forma una nueva empresa con personalidad jurídica propia y con un patrimonio único. *Por ejemplo, Bankia nació de la fusión de 7 cajas de ahorros.*

Absorción. Una empresa adquiere a otra absorbiendo todo su patrimonio y por tanto solo desaparece esta última que es la que pierde su personalidad jurídica. *Un ejemplo lo tenemos cuando Vodafone absorbió a ONO.*

- **En la integración vertical** varias empresas se unen y controlan todas las fases del proceso de producción. Es lo que conocemos como **TRUST**. **Puede ser hacia adelante o hacia atrás.**

Integración adelante. Es aquella en la que las empresas quieren tomar control de las empresas distribuidoras. Un ejemplo son las FRANUICIAS que son un acuerdo entre el franquiciador (que normalmente es quien ha desarrollado un proceso de producción y una marca) y el franquiciado, que recibe el derecho de usar esa marca a cambio de una determinada cantidad. *Por ejemplo, McDonalds*

Integración hacia atrás. En este caso la empresa quiere tomar control de los proveedores. *Por ejemplo, Nestlé destaca por el control de agricultores a los que les suministra plantas de café para que las cultiven para ellos.*

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

CRECIMIENTO INTERNO

ESPECIALIZACIÓN

- Penetración de mercados
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos

DIVERSIFICACIÓN

- Horizontal o relacionada
- Heterogénea o NO relacionada
- Vertical (adelante y atrás)

CRECIMIENTO EXTERNO

COOPERACIÓN

- Join-Venture
- Cártel
- Unión temporal de empresas
- Clúster

CONCENTRACIÓN

PARTICIPACIÓN

- Minoritaria, parcial o mayoritaria
- Empresa matriz que controla las demás (**HOLDING**)

INTEGRACIÓN

Horizontal

- Fusión
- Absorción

Vertical (Trust)

- Hacia adelante
- Hacia atrás

4. LA INTERNACIONALIZACIÓN

La globalización y las grandes empresas

Estás de viaje y miras a tu alrededor: tiendas de zara y H&M, restaurantes de McDonalds y Burguer King, pasa un coche BMW con las ventanillas bajadas escuchando a Enrique Iglesias. Entrás en un bar y la gente bebe una coca-cola mientras ve un Real Madrid-Barcelona. ¿En qué país estás? Probablemente en cualquier país del mundo.

En los últimos años hemos vivido un proceso de globalización que ha contribuido a la existencia de empresas cada vez más grandes que ya no venden su producto en un único país. Pero ¿qué es la globalización?

LA GLOBALIZACIÓN es el proceso que están sufriendo el mundo en los últimos años, en los que cada vez hay mayor interdependencia e integración entre países. El resultado es que se está llegando a un mercado único mundial.

El gran avance de internet, la comunicación directa, los movimientos migratorios, los avances en transportes etc. han provocado un gran parecido en estilos de vida, costumbres o formas de vestir. Por ello, en casi cualquier lugar del mundo puedes ver a adolescentes vistiendo converse, bebiendo coca-cola y bailando a ese rapero tan famoso con siglas extrañas.

Este proceso de globalización ha dado lugar a empresas multinacionales que son capaces de vender en decenas de países y generar así economías de escala que les permiten reducir costes.

Pero este proceso también tiene sus inconvenientes ya que está provocando una gran dependencia entre países, ya que gran cantidad de empresas nacionales dependen de comprar o vender a otros países.

Así, una crisis en un país tan grande como China puede provocar que muchas empresas nacionales pierdan muchos clientes en ese país, poniendo en riesgo su supervivencia. *De hecho, hay una famosa frase que dice que cuando China estornuda el resto de países se resfría. Tenemos un claro ejemplo de la dependencia entre países con la crisis financiera iniciada en USA en 2008 y rápidamente propagada al resto del mundo.*

LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SUS FASES

Tu empresa ha crecido mucho en los últimos años y ya tiene una dimensión bastante importante, pero todavía queda un paso muy importante que dar: vender en otros países. Eso lo que llamamos internacionalización.

LA INTERNACIONALIZACIÓN es la apertura de las empresas a los mercados internacionales.

una empresa no suele decidir abrir nuevas fábricas en el exterior de buenas a primeras. Vamos a ver estas fases.

1. La empresa se convierte en exportadora. Normalmente la empresa empieza con ventas esporádicas en el exterior, en ocasiones no buscadas. Cuando estas exportaciones pasan a ser más habituales, suele contarse con la ayuda de algunas empresas distribuidoras del otro país. Otra opción es la venta directa a través de agentes.

2. La empresa se convierte en internacional (sucursales). Sucede cuando la empresa abre establecimientos propios para la venta de sus productos que reciben el nombre de sucursales. Este paso supone un gran paso, ya que es necesario invertir en recursos materiales y humanos

3. La empresa se convierte en multinacional (filiales). Ocurre cuando se crean filiales en otros países para llevar a cabo no sólo la venta sino también la producción y otras actividades más amplias como finanzas, publicidad etc. Normalmente estas filiales dependen de la matriz principal en la toma de decisiones.

4. La empresa se convierte en global. En esta última fase, la empresa pierde su "nacionalidad" y se convierte global. Por este motivo las diferentes actividades de producción, investigación, venta etc. se llevan en aquellos lugares que la empresa considera más convenientes, sin importar el lugar.

FASES INTERNACIONALIZACIÓN



Las multinacionales

Dentro del proceso de internacionalización de la empresa, llega un momento en el cual se plantea crear empresas filiales en el extranjero. En ese momento la empresa se convierte en multinacional.

UNA EMPRESA MULTINACIONAL es aquella que está formada por una empresa matriz y un conjunto de filiales en otros países en donde llevan a cabo no sólo la venta, sino también la producción y otras actividades como finanzas, publicidad

Características de las multinacionales

Las empresas multinacionales tienen una serie de características comunes:

- La empresa matriz controla a las filiales, aunque dependiendo de cada multinacional, estas pueden tener mayor o menor libertad de decisión.
- Son empresas de gran tamaño, que, al aumentar su dimensión, desarrollan economías de escala con las que disminuyen sus costes medios. Esto les permite producir más barato que otras empresas y ser líderes en su sector, con lo que muchas veces pueden absorber otras empresas más pequeñas.
- Suelen ser empresas que invierten una parte importante de su capital en investigación y en tecnología, lo que les ayuda a mantener su liderazgo.
- Aplican estrategias de diversificación que les permiten llevar a cabo actividades muy variadas.

Ventajas e inconvenientes de su existencia

La existencia de empresas multinacionales tiene una serie de **ventajas**:

- **Favorece el desarrollo de otros países menos desarrollados.** Al instalarse en otros países, son necesarias inversiones que permiten aumentar la producción y el empleo en esos países.
- **Venden productos a precios más bajos.** Fruto de la disminución de costes, muchas multinacionales (aunque no todas) pueden ofrecer productos a precios más bajos que otras empresas.
- **Generan importantes avances científicos,** ya que como hemos dicho, estas empresas suelen hacer grandes inversiones en investigación. *No cabe duda de que Apple ha contribuido en gran manera a nuestra sociedad, al ser clave en el desarrollo de productos como el smartphone o la Tablet que consumidores y empresas podemos disfrutar.*

Pero no podemos olvidar la existencia de una serie de **inconvenientes**.

- **Abuso de medioambiente y trabajadores.** En muchas ocasiones, las multinacionales deciden llevar la legislación en países menos desarrollados donde la legislación es mucho más permisiva. Debido a esto, se produce sobreexplotación de recursos, contaminación del medioambiente e incluso abuso en las condiciones de muchos trabajadores.

Este fenómeno en el que las grandes empresas se dirigen a países donde puedes aprovechar estas situaciones es lo que se conoce como **deslocalización**.

- **Grandes desigualdades entre empresas grandes y pequeñas.** En ocasiones las empresas pequeñas ven imposible competir con las de gran tamaño, debido a que estas pueden producir más barato. Esto está provocando el cierre de muchos pequeños negocios locales, con lo que la riqueza se concentra en estas grandes empresas.

- **Pérdidas de puestos de trabajo en países desarrollados.** Puesto que muchas multinacionales producen fuera, se están perdiendo puestos de trabajo en los países más desarrollados. Se crean en los países menos desarrollados. De hecho, si echas un vistazo a la mayoría de la ropa que tienes, puedes ver como se han producido en países menos desarrollados.

LAS MULTINACIONALES	
VENTAJAS 	INCONVENIENTES 
Favorece el desarrollo de países menos desarrollados	Abusos de medioambiente y de los trabajadores (deslocalización)
Generan importantes avances científicos	Desigualdad con pequeñas empresas y concentración de la riqueza en las grandes.
Pueden vender a precios más bajos	Pérdida de puestos de trabajo en países desarrollados.

5. LAS PYMES

Llevamos hablando un rato del crecimiento de las empresas y las ventajas de aumentar la dimensión. Todo esto tal vez te haga pensar que las empresas pequeñas no tengan ninguna oportunidad de sobrevivir en el mundo real. Nada más lejos de la realidad, el 99% de las empresas son PYMES. Pero, ¿qué es una PYME?

Las PYMES, son las pequeñas y medianas empresas. Los requisitos para ser considerado pequeña o mediana empresa los estudiamos en el tema 2 y los podemos ver en este cuadro. etc.

	Nº de trabajadores	Volumen de ventas	Total de Activo
Microempresas	Hasta 10	< 2.000.000 €	< 2.000.000 €
Pequeñas	Hasta 50	< 10.000.000 €	< 10.000.000 €
Medianas	Hasta 250	< 50.000.000 €	< 43.000.000 €

Estrategias y formas de actuar de las PYMES.

Las PYMES tienen una serie de estrategias que les permiten competir y sobrevivir antes las grandes multinacionales

1. Son más adecuadas para algunas actividades.

- Hay algunas actividades es las que el trato personal es muy importante, lo que hace que los clientes prefieran ir a pequeñas empresas o contratar el servicio de autónomos.

- En otras ocasiones, como las actividades artesanales, la habilidad del trabajador es más importante que la tecnología, por lo que las pequeñas empresas suelen ser preferidas. *Por ejemplo, hay muchas personas que prefieren comprar un mueble hecho a medida de manera artesanal antes que comprar en IKEA.*

2. En algunos sectores es necesario que haya grandes y pequeñas empresas

- En algunos sectores la fabricación se da en grandes empresas ya que esto permite generar economías de escala y ahorrar costes (como ocurre con el automóvil), y luego la distribución y venta la llevan en pequeñas empresas (como concesionarios) en los que el trato personal es muy importante.

- En otros sectores la fabricación se da en pequeñas empresas (como ocurre en la agricultura), pero la venta se da en empresas más grandes.

- En otros sectores, las grandes empresas necesitan recurrir a los servicios de otras más pequeñas, como en los automóviles, en donde se recurre a empresas más pequeñas para la venta de piezas.

Ventajas e inconvenientes de las PYMES.

Las pymes cuentan con las siguientes **VENTAJAS**.

Cercanía con los clientes. La relación con clientes es más cercana y humana.

Flexibilidad para adaptarse a los cambios de mercado. Al ser más pequeñas, se pueden tomar decisiones de manera más rápida que en las empresas grandes en donde, al haber más trabajadores y mandos intermedios, la toma de decisiones suele ser más lenta.

La comunicación con los trabajadores es mucho más cercana y humana, lo que lleva una mayor implicación y satisfacción laboral.

Especialización. Las pymes pueden centrarse en actividades muy concretas y muy reducidas. *Por ejemplo, una tienda que se dedique sólo a arreglar pantallas de móviles.*

Son creadoras de empleo. Debido a que son muy numerosas (99%), crean mucho empleo para el país. *En España alrededor del 60% del empleo es creado por las PYMES.*

Los **INCONVENIENTES** de las PYMES son:

Dificultad para obtener financiación. Normalmente la única manera de obtener dinero por parte de las pymes es a través de las aportaciones de los propios socios o pequeños préstamos bancarios.

Producen con mayores costes. Ya que no pueden beneficiarse de las economías de escala como las grandes empresas.

Escaso poder de negociación con clientes y proveedores: lo que hace que tengan que aceptar las condiciones que les marcan estos.

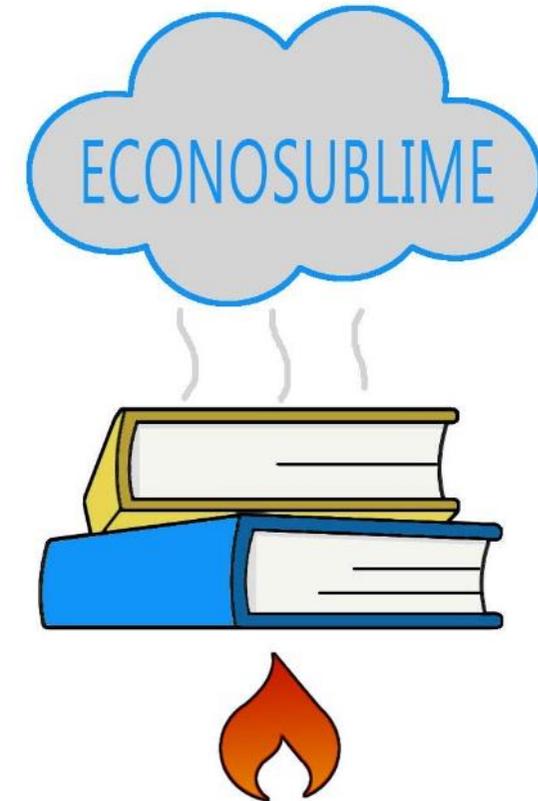
Menor formación empresarial. La cualificación de sus trabajadores y directivos suele ser menor, ya que las pymes no suelen tener tantas posibilidades de formación como las grandes.

Obsolescencia tecnológica. En la actualidad hay un desarrollo tecnológico continuo debido a los adelantos en la investigación: la PYME suele tener falta de recursos para adquirirlos y formar al personal. Ello implica mayores costes para la pyme y menor calidad de su producción.

UNIDAD 4. La producción

Contenido

1. La creación de valor y la utilidad	49
la creación de valor	49
los tipos de utilidad	49
2. Los procesos productivos	50
la tecnología y el proceso productivo	50
3. La eficiencia	52
eficiencia técnica	52
eficiencia económica	53
4. Productividad	54
¿qué es la productividad?	54
¿cómo aumentamos la productividad y por qué es importante?	54
5. La medición de la productividad	55
1. La productividad de un factor	55
2. Productividad global	55
3. Índice de productividad global	56
4. Tasa de variación la productividad global	56
6. Los costes de la empresa	59
a. Según la producción	59
b. Según su asignación a un producto	60
el proceso de formación del coste total	60
7. Los ingresos y el beneficio	61
8. El umbral de rentabilidad (punto muerto)	62
9. La decisión de comprar o producir	66



www.econosublime.com

1. LA CREACIÓN DE VALOR Y LA UTILIDAD

Sábado por la noche. Tus amigos y tú decidís encargar una pizza en casa. Cuando llega el repartidor cada uno tiene que pagar 8€. Tu amigo Borja Mari, sin embargo, no ha querido participar, ya que dice que no tiene sentido pagar ese dinero cuando uno puede comprar los ingredientes y hacerse su propia pizza por mucho menos. ¿Por qué la pizzería consigue vendernos la pizza a más del doble de lo que nos costarían los ingredientes? ¿Es Borja Mari el único que ve que todo esto es una estafa?

Sin entrar en si este precio es más o menos caro, hay un motivo por el cual estamos dispuestos a pagar un precio superior por esta pizza: la empresa que la ha producido ha creado valor.

La creación de valor

La producción de cualquier bien por parte de una empresa supone transformar una serie de factores productivos mediante un proceso productivo para obtener un bien o servicio que satisfaga las necesidades humanas.



Al transformar estos factores productivos en productos más elaborados, las empresas están creando utilidad, es decir los hace más útiles, y pueden satisfacer mejor las necesidades humanas.

Un ejemplo muy claro lo podemos en la producción de pan. El primer paso es la recogida de la materia prima, en este caso el trigo. En este caso, el valor del trigo es reducido, ya que nos permite satisfacer una necesidad de manera directa (no nos vamos a comer el trigo).

Este trigo pasará a otra empresa que producirá harina. Al transformar el producto, la empresa harinera ya está añadiendo valor, es decir, creando utilidad. Por ello la harina es más cara que el trigo utilizado. Esta harina pasará a manos del panadero, que la transformará al combinarla con otras materias primas y llegará a producto final: el pan, que nos permitirá satisfacer una necesidad (alimentarnos).

Por supuesto, el pan valdrá más que la harina utilizada que a su vez valía más que el trigo. **A medida que el producto ha ido pasando fases de elaboración por las diferentes empresas, su utilidad se ha incrementado y con ello su precio.**

Como los bienes que creamos valen más que los factores productivos que hemos utilizado, decimos que la empresa crea valor. **Este valor creado (diferencia entre el valor del producto y el valor de los factores usados) es lo que se llama valor añadido.**

Los tipos de utilidad

La utilidad de un producto puede ser de 4 tipos.

a) Utilidad de forma. En ocasiones, la empresa proporciona los bienes al cliente en una forma que es más útil que las materias primas que se utilizan en la fabricación del producto mismo. En nuestro ejemplo, comprar una pizza es mucho más cómodo que comprar los diferentes ingredientes y hacerla uno mismo, por eso hay gente que paga más por la pizza ya elaborada. Lo mismo ocurre con la barra de pan, pagamos un mayor precio para evitar recolectar el trigo, producir la harina y luego el pan.

b) Utilidad de lugar. Se produce cuando la empresa acerca el producto al consumidor. Que tengamos tiendas de todo tipo cerca de nosotros (panaderías, carnicerías, tiendas de ultramarinos, tiendas de ropa etc.) permite que no tengamos que hacer grandes desplazamientos para conseguir los productos que deseamos. Por eso muchas veces estamos dispuestos a pagar más dinero en la tienda de la esquina o si nos traen el producto a casa.

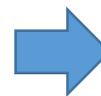
c) Utilidad de tiempo. Esta forma de utilidad implica que los productos sean distribuidos al cliente en el momento de la necesidad. De esta manera nos ahorran el tiempo de tener que llevar a cabo la producción del bien en el momento que lo necesitamos. Esto explica porque se venden tantos refrescos fresquitos en la playa, ya que nos lo ofrecen justo cuando tenemos mucha sed. La panadería está abierta para vendernos el pan justo cuando lo necesitamos. La pizzería nos hace la pizza justo cuando queremos cenar.

d) Utilidad de propiedad o posesión. Es la facilidad con la que podemos traspasar la propiedad de un producto al cliente. A mayor facilidad, más utilidad y mayor precio podrá cobrar la empresa. Una manera es permitir pagar a plazos, ya que facilita la compra. Hay algunos negocios que ganan mucho dinero, como las inmobiliarias, que se dedican a crear esta utilidad, ya que facilitan la venta o alquileres de las viviendas.

Borja Mari ya empieza a entender el precio de la pizza. La pizzería la ha cocinado por nosotros a partir de los ingredientes que deseábamos (utilidad de forma), nos la ha traído a casa un sábado por la noche (utilidad de lugar) y calentita a la hora de la cena (utilidad de tiempo). El repartidor ha permitido que esa pizza conforme pase de la puerta sea de nuestra propiedad (utilidad de posesión). Esta última utilidad nos permitirá compartir la pizza con quien queramos, incluso... Con Borja Mari.



TRIGO: 0,20€



HARINA: 0,50€



PAN: 1€

2. LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Hace muchos años ir a comprar a la tienda de ultramarinos de la esquina era toda una odisea. El problema era lo lentos que eran en atender a los clientes. Un dependiente tenía que ir metiendo los precios de cada producto uno a uno y con frecuencia se equivocaba, con lo que tenía que volver a empezar. Podía atender a 5 personas en media hora, para desesperación de los allí presentes. Años más tarde, los grandes supermercados empezaron a surgir también en pequeños barrios. Como sabes, un solo dependiente es capaz de atender a muchos más de 5 clientes en media hora. ¿Son ahora mucho más habilidosos los dependientes? Bueno, sin duda hablan menos, pero aquí la clave fue el desarrollo del lector de código de barras, que permite leer los productos y sumarlos, con lo que se va mucho más rápido. La clave aquí no es el dependiente, es la tecnología.

La tecnología y el proceso productivo

Acabamos de ver como la **producción de cualquier bien por parte de una empresa supone transformar una serie de factores productivos para obtener un bien o servicio que satisfaga las necesidades humanas. Pero para que esto ocurra necesitamos un proceso productivo.**

EL PROCESO PRODUCTIVO son todas las operaciones con las que combinamos una serie de factores productivos para transformarlos a través de una tecnología y obtener así bienes y servicios

EL PROCESO PRODUCTIVO

FACTORES PRODUCTIVOS

- trabajo
- capital
- recursos naturales



TRANSFORMACIÓN CON TECNOLOGÍA



BIENES

Este proceso productivo queda reflejado dentro de lo que llamamos función de producción. **La función de producción relaciona la cantidad producida con los factores de producción utilizados y suele expresarse como:**

$$Q = f(K, L)$$

El proceso que elijamos es muy importante porque a partir de unos factores (trabajadores, máquinas, materias primas) podremos conseguir más o menos bienes. Dicho de otra manera, si nos dan unos factores determinados, **hay procesos productivos que nos permitirán producir más.** Hay muchas maneras en las que puedo ordeñar una vaca. La más tradicional consiste en un trabajador que directamente obtiene la leche estrujando y la deposita en un cubo (capital). Otra manera es con máquinas que obtengan directamente la leche de las vacas. Como ves, ambos procesos utilizan trabajadores y capital (un cubo o máquinas), pero obviamente la segunda permite ordeñar muchas más vacas.

La clave de todo proceso productivo es lo que llamamos tecnología.

LA TECNOLOGÍA son los conocimientos y técnicas con las que combinamos los factores productivos para obtener unos bienes y servicios. Cuánto mejor sea la tecnología más bienes podré conseguir con mis recursos.

Incluso en el ejemplo de ordeñar las vacas a mano tenemos una tecnología (la manera de combinar los factores productivos). Esta consiste en ordeñar las vacas una a una con un trabajador. Obviamente, el segundo proceso productivo (con máquinas) tiene una tecnología más avanzada, **pero ambas tienen tecnología, no importa lo rudimentaria o avanzada que sea.**

El progreso técnico: la mejora de la tecnología

Cuando un país es capaz de mejorar su tecnología decimos que hay **progreso técnico.**

EL PROGRESO TÉCNICO son las mejoras en los procesos productivos que permiten producir más con los mismos recursos.

En el ejemplo del supermercado, la mejora de la tecnología (el lector de código de barras) ha permitido mejorar el proceso productivo. Seguimos utilizando un trabajador y una máquina registradora como en los ultramarinos, pero la mejor tecnología (la manera que los combinamos) permite producir mucho más.

Por tanto, el gran aumento de producción de bienes de los últimos siglos se debe a las grandes mejoras tecnológicas (la máquina de vapor, el motor de combustión, internet etc.

Pero para poder conseguir mejores procesos productivos con mejoras tecnológicas, y así producir más, tenemos que haberlas inventado antes (alguien tuvo que inventar el lector de código de barras). Por tanto, estas mejoras requieren de un esfuerzo en investigación. **Para ello es clave el gasto en I+D+i.**



La importancia del I+D+i

El I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) es el gasto que realizan muchas empresas o el Estado en investigación para adquirir conocimientos que puedan ser aplicados a mejorar productos o procesos productivos.

El gasto en I+D+i de un país **se considera clave para el progreso técnico (mejor tecnología)** y que la sociedad siga avanzando. Como veremos, este será una de las claves de la **PRODUCTIVIDAD**



Como vemos, el término **I+D+i engloba 3 actividades.**

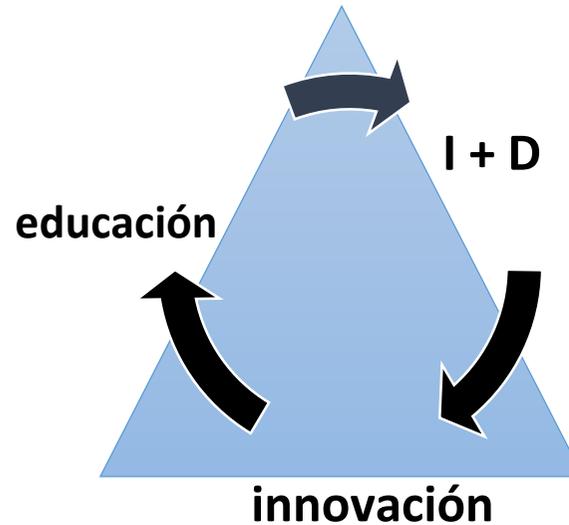
1. La investigación. Tenemos que diferenciar la básica y la aplicada.

- **La investigación básica** son los experimentos o trabajos teóricos con los que se busca aumentar el conocimiento científico, pero su fin no es llegar a una aplicación práctica concreta. *Por ejemplo, investigación de cómo bacterias y virus afectan al cuerpo humano.*

- **La investigación aplicada.** Está dirigida a conseguir una aplicación práctica de los hallazgos que hemos conseguido con la investigación aplicada. *Por ejemplo, la búsqueda de un medicamento que cure el resfriado*

2. Desarrollo. Son las actividades que tratan de aprovechar todos los conocimientos aprendidos en la investigación para desarrollar nuevos productos o procesos productivos. *Por ejemplo, el ibuprofeno.*

3. Innovación. Ocurre cuando los nuevos productos o procesos son introducidos en el mercado.



¿Es importante el I+D+i para un país?

Está claro que para un país es importante el I+D+i ya que las mejoras tecnológicas van a permitir aumentar la productividad del país (producimos más con menos recursos) y por tanto vamos a satisfacer más necesidades y nuestra calidad de vida aumenta.

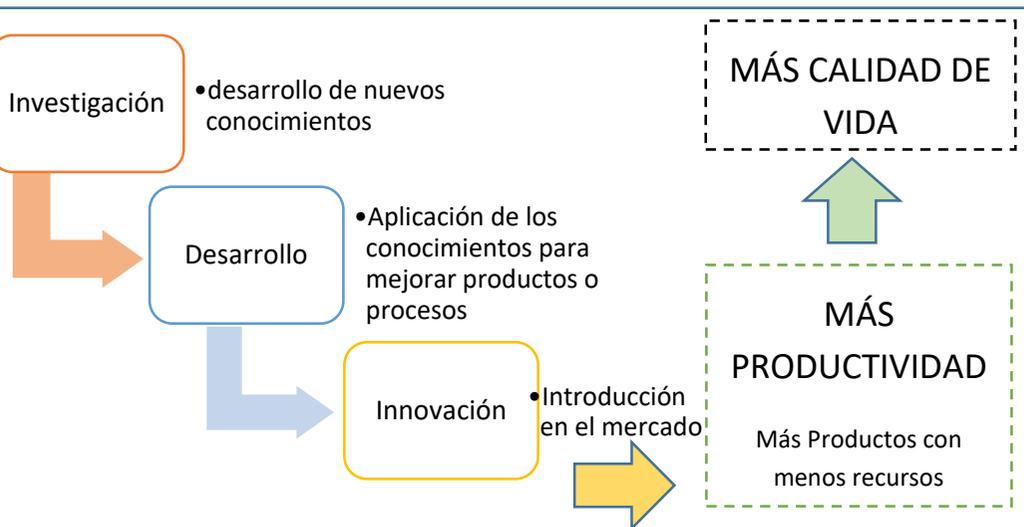
En este sentido debemos destacar el triángulo del conocimiento. Para que un país pueda conseguir aumentar su calidad de vida es imprescindible invertir en educación, ya que son las personas las que llevarán a cabo la investigación. También es imprescindible que desde el Estado se apoye la inversión en I+D para poder desarrollar mejores productos. Por último, es clave que haya empresas dispuestas a llevar a cabo la innovación e introducir estas mejoras en los mercados.

¿Y para una empresa?

Para una empresa el I+D+i también es muy importante ya que las mejoras tecnológicas le permiten producir mejores productos utilizando menos recursos con lo cual saca ventaja respecto a sus competidores.

¿Pero qué pasa si los competidores me imitan? ¿Habré desperdiciado mi gasto en I+D+i? Para proteger los esfuerzos en investigación de las empresas, el Estado entrega patentes.

Una patente es un derecho que permite a la empresa el uso exclusivo de una innovación durante 20 años. Si otra empresa quisiera usar esa innovación no podría, a no ser que tratara de comprar el derecho. Si la empresa con la patente accede a ceder el derecho a otra empresa a cambio de una cantidad de dinero, esta última estará adquiriendo un royalty. De esta manera la empresa que investiga y consigue una patente se asegura que la competencia no le pueda copiar durante este tiempo a no ser que le pague por conseguir estos royalties.



3. LA EFICIENCIA.

Llega la época de exámenes. Estás estudiando toda la tarde, 5 horas, y has podido estudiar los 10 folios que entran mañana al examen. Ha sido un momento duro, pero por fin puedes descansar. Llamas a tus amigos para ver cómo les ha ido la tarde.

María está desolada porque sólo ha podido estudiar 5 folios en 5 horas. ¿Qué has hecho María para estudiar tan poco? Pues ya sabes, lo típico, un poco de insta y de whataspp y una siestecita a mitad de tarde. Lo que le ha pasado a María es que ha malgastado parte de sus recursos (su tiempo) y producido menos (menos folios). **María ha sido menos eficiente que tú.**

Llamas a Javi, y te dice que ha estudiado 10 folios y además lo ha hecho en sólo 2 horas. ¿Pero cómo has hecho eso? Muy fácil, no se ha levantado en las 2 horas de la silla, ha apagado el móvil y ha dicho que nadie le moleste en casa. Javi ha aprovechado al máximo sus recursos y ha podido producir lo mismo que tú (10 folios) usando menos recursos (3 horas menos). **Javi ha sido más eficiente que tú.**

Hemos visto que para obtener un producto tenemos la posibilidad de utilizar varias técnicas de producción (vimos que hay varias técnicas para ordeñar una vaca).

¿Cómo decidimos que técnica de producción utilizar?

De entre todas las técnicas de producción elegiremos aquella más eficiente. Para ello necesitamos comparar los recursos usados con los productos obtenidos.

Es decir, si una técnica utiliza 10 trabajadores para producir 100 productos y otra utiliza los mismos 10 trabajadores, pero obtiene 150 productos, elegiremos la segunda ya que obtiene más cantidad de productos con los mismos recursos. Igualmente, si ambas técnicas producen 100 productos, pero la primera utiliza 10 trabajadores y la segunda 15, elegiremos la primera, ya que puede producir lo mismo con menos recursos.

¿Fácil no? Sí, porque solo tenemos 2 técnicas que utilizan un solo factor productivo (trabajadores). Pero si hay más técnicas y más factores la cosa se complica. Volviendo al ejemplo de ordeñar vacas, vamos a suponer que podemos usar 4 técnicas de producción con dos factores (trabajadores y máquinas)

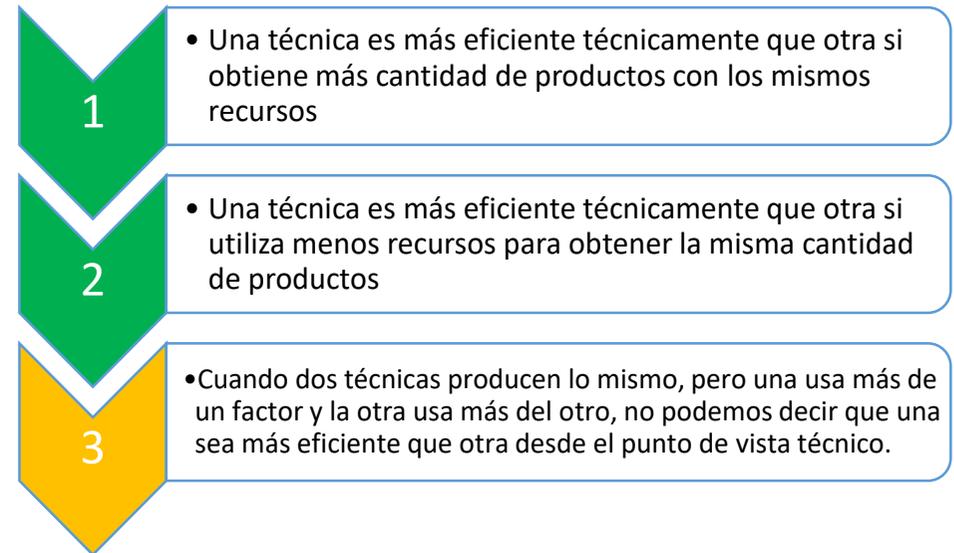
TÉCNICA	TRABAJADORES	MÁQUINAS	VACAS	Ef. Técnica
A	3	4	1000	SI
B	3	4	800	NO
C	4	4	1000	NO
D	5	3	1000	SI

Eficiencia técnica

LA EFICIENCIA TÉCNICA nos indica que no se están desaprovechando recursos. Una técnica será eficiente técnicamente si produce más productos con los mismos recursos. También lo será si produce los mismos productos con menos recursos.

Para conocer si una técnica es más eficiente técnicamente que otra podemos aplicar 3 principios.

PRINCIPIOS PARA CONOCER LA EFICIENCIA TÉCNICA



La técnica A produce más cantidad de productos que B con los mismos recursos. **Al aplicar el principio 1, vemos que A es más eficiente que B.**

La técnica A produce la misma cantidad de productos que la C pero utiliza menos recursos (mismas máquinas, pero menos trabajadores). **Al aplicar el principio 2, vemos que A es más eficiente que C-**

¿Y qué pasa con la técnica D? Produce lo mismo (1000) pero utiliza más trabajadores (2), aunque menos máquinas (1). En este caso no podemos descartarla porque desde el punto de vista técnico no podemos decir que sea mejor tener 2 trabajadores o una máquina. **Aplicamos el principio 3 y no podemos decir que A sea mejor que D.**

Pero seguro que se te ha ocurrido la manera de saber si es mejor tener 2 trabajadores o 1 máquina. ¿Cuánto vale cada trabajador y cada máquina? Exacto, necesitamos entonces conocer la eficiencia económica

Eficiencia económica

La eficiencia técnica nos ha dicho que técnicas no suponen un despilfarro de recursos. Sin embargo, hemos visto que no podemos elegir entre las técnicas A o D. Una utiliza más trabajadores y otras más máquinas. Pero **una empresa siempre va a elegir aquella técnica de producción que sea más barata. Por tanto, necesitamos saber cuánto nos costaría producir con cada técnica.**

Lo que necesitamos en la eficiencia económica es conocer el precio de los factores productivos. De esta manera al multiplicar la cantidad de factores utilizados por su precio sabremos el coste total de cada técnica.

LA EFICIENCIA ECONÓMICA nos indica el coste de cada técnica de producción. Una técnica será eficiente económicamente si produce lo mismo con menos costes. También será más eficiente si produce más con los mismos costes

¿Tengo que calcular el coste de cada técnica?

No, si una técnica NO era eficiente técnicamente es que estaba despilfarrando recursos y por tanto usan más factores productivos y SIEMPRE va a ser más caro.

Si suponemos que cada trabajador cuesta 10 euros la hora, y cada máquina cuesta 5 euros, podemos calcular el coste de cada técnica.

TÉCNICA	TRABAJADORES	MÁQUINAS	VACAS	COSTE
A	3	4	1000	$3 \times 10 + 4 \times 5 = 50€$
B	3	4	800	X
C	4	4	1000	X
D	5	3	1000	$5 \times 10 + 3 \times 5 = 65€$

Calculando los costes totales de cada técnica deducimos que **la empresa escogerá la tecnología A para llevar su proceso productivo, ya que además de ser eficiente técnicamente lo es económicamente. De las cuatro es la que supone un menor coste para la empresa.**

EFICIENCIA TÉCNICA

- No despilfarra recursos
Produce más con los mismos recursos
Produce lo mismo con menos recursos

EFICIENCIA ECONÓMICA

- Técnica más barata

ACTIVIDAD RESUELTA 1. La eficiencia vacuna

Una empresa cuenta con 5 técnicas de producción para obtener 1000 mesas. Unas utilizan más máquinas y otras más trabajadores. El coste de cada trabajador es de 15 euros y el de cada máquina 10. Indica qué técnicas son eficiente técnicamente y económicamente.

TÉCNICA	TRABAJADORES	MÁQUINAS	VACAS	EFICIENCIA TÉCNICA	EFICIENCIA ECONÓMICA
A	7	4	1000	NO	X
B	4	6	1000	NO	X
C	4	4	1000	SI	100
D	3	5	1000	SI	95
E	20	1	1000	SI	310

La técnica B no es eficiente técnicamente porque utiliza más de ambos factores productivos (4 y 6) que la técnica D (3 y 5) y por tanto despilfarra recursos.

La técnica A tampoco es eficiente técnicamente, ya que, si la comparamos con la C, usa las mismas máquinas (4) pero utiliza tres trabajadores más (7).

Las técnicas C y D no pueden ser descartadas y si son eficiente técnicamente. La técnica D utiliza menos trabajadores que ninguna otra (nadie usa sólo 3 trabajadores) lo que la convierte automáticamente en eficiente. La técnica C usa un trabajador más que la D, pero utiliza una máquina menos, por lo que tampoco puede ser descartada.

Aunque la técnica E parece descabellada (una cantidad desproporcionada de trabajadores) tampoco la podemos descartar ya que es la que utiliza menos máquinas. ¿Qué pasaría si los trabajadores costaran 1 euro y las máquinas 100? En ese caso, esta técnica, por desproporcionada que parezca, sería mejor económicamente.

C, D y E son eficientes técnicamente porque no hay otra técnica que use menos cantidad de todos los factores productivos o, al menos, menos cantidad de uno e igual en los demás.

Si calculamos el coste de cada una de estas tres técnicas eficientes vemos que **la técnica D es la más barata y por tanto pasa a ser la más eficiente económicamente**

¿Qué es la productividad?

Acabamos de ver que el objetivo de cualquier proceso productivo es ser lo más eficiente posible, entendido esto como obtener el máximo provecho de los recursos.

La productividad es el indicador que nos va a medir la eficiencia. Es decir, nos mide la producción que estamos obteniendo con los factores productivos que estamos utilizando. Es una medida que nos indica el rendimiento de los factores productivos.

Por tanto, es importante no confundir **PRODUCCIÓN y PRODUCTIVIDAD**.



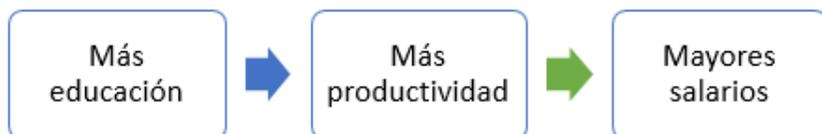
¿Cómo aumentamos la productividad?

Como acabamos de ver, el país está muy interesado en aumentar la productividad. Podemos hacerlo de 3 maneras.

1. Invertir en capital humano. Si los trabajadores tienen mejor formación serán capaces de producir mejor y más rápido. En este sentido, el gasto en educación de un país y los cursos de formación a los trabajadores permiten que sus ciudadanos sean más productivos. *¿A qué ya sabes que tienes que hacer para ser más productivo? ESTUDIA. Lo diré otra vez. ESTUDIA. Una vez más: ¡ESTUDIA!*

2. Invertir en capital físico (máquinas). Acumulación de capital. Si los trabajadores tienen mejores máquinas y herramientas, sin duda que serán capaces de producir mucho más rápido, y por tanto serán más productivos. Así, por ejemplo, los tractores han permitido a los agricultores ser capaces de producir en una hora lo que antes hacían en semanas.

3. Invertir en investigación. Otra manera de aumentar la productividad es través de la mejora de la tecnología. Para ello, como vimos es clave el gasto en **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D)**. La investigación es clave porque permite el desarrollo de la ingeniería y la mejora o creación de máquinas que permiten producir mejor o más rápido. *Tal y como vimos, el lector de código de barras sin duda que aumentó la productividad de los dependientes.*



¿Por qué es tan importante la productividad?

La productividad es muy importante porque podemos o bien aumentar la producción utilizando los mismos recursos y así satisfacer más necesidades, o bien obtener los mismos productos usando menos recursos (por ejemplo, trabajando menos horas).

Así, los países desarrollados son capaces de disfrutar de niveles de vida más altos porque han alcanzado niveles más altos de productividad.

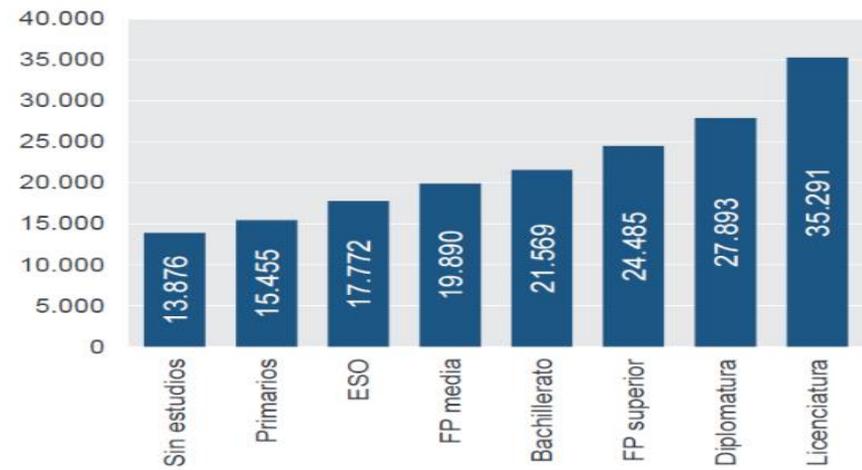


Productividad, capital humano y salarios

Lo explicado anteriormente no vale sólo para países. Una persona que sea más productiva será más valiosa para la empresa y podrá obtener mayores salarios.

Por ello es tan importante que nos formemos, primero como estudiantes y luego como trabajadores, para acumular esos conocimientos y experiencia que llamamos capital humano. Como vemos en el gráfico a más estudios, más capital humano y con ello mayores salarios.

Te lo diré todos los días, trata de mejorar un poco cada día. Aprende a editar ese vídeo que te pido, cúrrate esa presentación en power point o prezi. Interésate por saber cada día un poco más que el anterior, porque la mejora continua es el secreto para la mayoría de objetivos que te marques en la vida, y me atrevería a decir, que incluso, la llave a la felicidad. Sé mejor de lo que eras ayer, esa es la verdadera competición.



5. LA MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

En anterior punto hemos visto que la productividad **es el indicador que nos va a medir la eficiencia, es decir**, mide el rendimiento de los factores productivos.

Para calcular la productividad tenemos que comparar la producción obtenida con los factores utilizados. Diferenciamos 4 conceptos.

1. LA PRODUCTIVIDAD DE UN FACTOR

LA PRODUCTIVIDAD DE UN FACTOR nos indica cuantos productos obtiene un factor productivo (un trabajador, una máquina etc.) en un tiempo determinado. La fórmula que utilizamos para calcular la productividad del factor es la siguiente.

$$\text{Productividad factor} = \frac{\text{Producción obtenida}}{\text{Factores utilizados}}$$

Ejemplo: una cafetería produce 300 cafés al día con 3 trabajadores y 2 máquinas ¿cuál es la productividad del factor trabajo? ¿Y la del factor capital (máquinas)?

$$\text{Productividad factor trabajo} = \frac{300 \text{ cafés}}{3 \text{ trabajadores}} = 100 \text{ cafés por trab.}$$

$$\text{Productividad factor capital} = \frac{300 \text{ cafés}}{2 \text{ máquinas}} = 150 \text{ cafés por máquina.}$$

Es decir, en esta cafetería cada trabajador produce de media 100 cafés al día y cada máquina produce de media 150.

2. PRODUCTIVIDAD GLOBAL.

La anterior fórmula nos permite medir la productividad por separado de las máquinas y los trabajadores. Pero, ¿qué ocurre si queremos medir la productividad conjunta? Y si la empresa vende cafés y donuts, ¿podemos sumar cafés y donuts como producción total? ¿Podemos sumar trabajadores y máquinas como factores productivos? Llevas demasiado tiempo oyendo hablar de sumar peras y manzanas como para tener más que claro que la respuesta es NO.

LA PRODUCTIVIDAD GLOBAL (PG) mide el valor de la producción total comparado con el coste de los factores productivos necesarios para producirlo.

Es decir, **no podemos sumar unidades de producto (cafés y donuts), pero podemos sumar cuántos euros obtenemos al vender los productos**. Tampoco podemos sumar unidades de factores (trabajadores y máquinas), pero podemos sumar cuanto nos cuesta pagar estos factores en euros. Como ves, ahora si podemos comparar euros con euros.

$$\text{Productividad Global} = \frac{\text{Valor total producción (euros)}}{\text{coste total de la producción (euros)}}$$

Ejemplo: Vamos a suponer que la cafetería vende 300 cafés al día al precio de un 1,5 y 150 donuts a 2 euros. Cada uno de los trabajadores cobra ese día 100 euros. El coste de cada una de las dos máquinas es 150 euros. Calcula productividad global.

Primero tenemos que calcular el valor de la producción. En este caso la empresa vende 300 cafés y 100 donuts. Si multiplicamos cantidad vendida por sus precios (300 cafés x 1,5 euros y 150 donuts por 2 euros) obtenemos que el valor de la producción es de $450 + 300 = 750$ euros al día

Segundo, calculamos el total de los costes, multiplicando los factores que usamos por sus precios de coste: 3 trabajadores por 100 euros al día + 2 máquinas por 150, nos da un coste total de 600 euros al día

Es decir, a la empresa le cuesta producir los cafés y donuts 600 euros al día y los vende por 750 (ya sabemos que gana dinero). Al aplicar la fórmula el resultado de la división es 1,25. Lo que significa que por cada euro que la empresa ha invertido, está produciendo 1,25.

$$PG = \frac{300 \cdot 1,5 + 150 \cdot 2}{3 \cdot 100 + 2 \cdot 150} = \frac{750}{600} = 1,25$$

En este sentido, no podemos olvidar que siempre tenemos que comparar magnitudes expresadas en el mismo tiempo. Si el valor de la producción viniera expresado en meses y el coste de la producción en días no podríamos comparar. Una solución rápida sería multiplicar el coste por 30 y así tendríamos el valor mensual.



3. ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD GLOBAL

La productividad de un factor y la productividad global nos permitirían medir el rendimiento en un momento determinado. Pero ¿cómo podemos saber si nuestra productividad mejora?

EL ÍNDICE DE LA PRODUCTIVIDAD GLOBAL (IPG) mide cuánto varía la productividad global en 2 momentos de tiempo. Para ello basta con dividir la productividad global de un año 1 entre la productividad del año anterior (año 0)

$$\text{Índice de la productividad global} = \frac{PG1}{PG0}$$

Si el resultado de la fórmula es mayor que 1 la productividad global habrá aumentado y si es menor que 1 habrá disminuido.

En el ejemplo anterior imagina que al año siguiente (año 1) la productividad global pasa a esos 1,50 (recuerda que el año anterior, año 0, fue 1,15). Si aplicamos la fórmula:

$$IPG_{0,1} = \frac{1,50}{1,25} = 1,2$$

Lo que indicaría que la productividad ha crecido, al ser el IPG mayor que 1. En concreto, la productividad global del año 1 es 1,2 veces mayor que la del año 0.

4. TASA DE VARIACIÓN LA PRODUCTIVIDAD GLOBAL.

LA TASA DE VARIACIÓN LA PRODUCTIVIDAD GLOBAL (TVPG) mide la variación en porcentaje de la productividad global en 2 momentos de tiempo.

$$\text{Tasa de variación de la productividad global} = (IPG - 1) \times 100$$

Es decir, en el ejemplo anterior sería: $(1,2 - 1) \times 100 = 20\%$ es la cantidad que la productividad global ha aumentado entre el año 0 y el 1.

Hay una manera de saltarse el paso de calcular el índice de productividad global y aplicar solo una fórmula, que sería lo siguiente.

$$TVPG = \frac{\text{Productividad global 1} - \text{Productividad global 0}}{\text{Productividad global 0}} \times 100$$

Si cogemos los datos iniciales; La productividad del año 0 fue 1,25 y la del año 1 fue 1,50

$$TVPG = \frac{1,50 - 1,25}{1,25} \times 100 = 20\%$$

Lo que nos indica que la productividad global aumentó entre el año 0 y el 1 en un 20%

ACTIVIDAD RESUELTA 2. PRODUCTIVIDAD FACTOR

Una empresa que se dedica la fabricación de carteras y mochilas de piel, contaba el año pasado con 20 trabajadores destinados a la fabricación de carteras y 30 a la fabricación de mochilas, produciendo 15.000 carteras y 21.000 mochilas. Después de una reasignación en la empresa, por la que 10 trabajadores dedicados a la fabricación de mochilas pasaron a la fabricación de carteras, la nueva fabricación fue de 24.000 carteras y 12.000 mochilas. Calcula:

a) La productividad del factor trabajo para cada uno de los productos el año pasado.

La productividad del factor trabajo nos dice cuántos productos está produciendo de media cada trabajador. Como tenemos dos productos tenemos que calcularlo para cada uno de ellos.

Así, la productividad del factor nos dice cuántos productos es capaz de producir de media cada factor.

$$\text{Productividad factor} = \frac{\text{Producción obtenida}}{\text{Factores utilizados}}$$

$$\text{Pr trabajadores (carteras)}_0 = \frac{15.000 \text{ carteras}}{20 \text{ trabajadores}} = 750 \text{ carteras } x \text{ trabajador}$$

$$\text{Pr trabajadores (mochilas)}_0 = \frac{21.000 \text{ mochilas}}{30 \text{ trabajadores}} = 700 \text{ mochilas por trabajador}$$

Como vemos, los trabajadores destinados a las carteras producen 750 cada uno y los destinados a las mochilas, producen 700 cada uno



b) La productividad de cada uno de los productos después de la reasignación.

Ahora tenemos que reasignar los factores, en los que 10 de los trabajadores que hacían mochilas pasarán a las carteras

Con la reasignación, los trabajadores que hacen carteras se han vuelto más productivos, ya que ahora producen 800 cada uno. Sin embargo, los trabajadores que hacen mochilas son menos productivos, al producir cada uno 600 mochilas de media.

$$\text{Pr trabajadores (carteras)}_1 = \frac{24.000 \text{ carteras}}{30 \text{ trabajadores}} = 800 \text{ carteras } x \text{ trabajador}$$

$$\text{Pr trabajadores (mochilas)}_1 = \frac{12.000 \text{ mochilas}}{20 \text{ trabajadores}} = 600 \text{ mochilas por trabajador}$$

c) La tasa de variación entre ambas productividades comentando los resultados.

Sabemos que los trabajadores que hacen carteras son ahora más productivos, y los que hacen mochilas son menos productivos. Pero, ¿cuánto? Para calcular la tasa de variación entre dos momentos, recurrimos a la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de variación Productividad } 0,1 = \frac{\text{Pr}_1 - \text{Pr}_0}{\text{Pr}_0} \times 100$$

$$\text{TVP carteras } 0,1 = \frac{800 - 750}{750} \times 100 = 6,66\%$$

$$\text{TVP mochilas } 0,1 = \frac{600 - 700}{700} \times 100 = -14,28\%$$

Por tanto, vemos que mientras la productividad del trabajo en la producción de carteras ha aumentado 6,66% con la reasignación, ha disminuido un 14,28% en la producción de mochilas.



ACTIVIDAD RESUELTA 3. PRODUCTIVIDAD GLOBAL

Dada la siguiente tabla en la que se muestran cantidades y precios de factores de producción y producto terminado, calcule la tasa de variación que ha sufrido la productividad global.

		abril de 2018		mayo de 2018	
		Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Factores productivos	Mano de obra	600 horas	15€/hora	700 horas	16,15€/hora
	Lana	1.000Kg	0,90 €/Kg	1.300Kg	0,98 €/Kg
	Uso de máquinas	300 horas	9 €/hora	320 horas	10,80 €/hora
Productos terminados	Calcetines	800 u.f.	10 €/u.f.	900 u.f.	10,75 €/u.f.
	Guantes	600 u.f.	12 €/u.f.	750 u.f.	12,25 €/u.f.

Para poder calcular la tasa de variación de la productividad global entre abril y mayo necesito calcular la productividad global de cada uno de estos meses.

La productividad global (PG) mide el valor de la producción total comparado con el coste de los factores productivos necesarios para producirlo.

Por tanto, si queremos calcular, la productividad global del mes de abril, tendremos que sumar el valor de todos los bienes producidos (multiplicando la cantidad producida por su precio) y el coste de todos los factores utilizados (multiplicando la cantidad utilizada por el precio del factor)

$$PG \text{ abril} = \frac{10 * 800 + 12 * 600}{15 * 600 + 0,90 * 1000 + 9 * 300} = \frac{15.200}{12.600} = 1,206$$

Lo que nos indica que, por cada euro invertido en los factores productivos, la empresa obtiene 1,206 euros de valor de productos.



Para calcular la productividad global del mes de mayo, utilizaremos precios constantes, es decir, utilizaremos el índice de cantidades de laspeyres, que tiene en cuenta los precios del año base (en este caso abril)

Por tanto, tendremos en cuenta las cantidades de mayo y los precios del mes de abril.

$$PG \ 1 = \frac{\text{Valor producción año 1 (precios año 0)}}{\text{coste factores año 1}}$$

$$PG \text{ mayo} = \frac{10 * 900 + 12 * 750}{15 * 700 + 0,90 * 1300 + 9 * 320} = \frac{18.000}{14550} = 1,237$$

Lo que nos indica que, por cada euro invertido en los factores productivos, la empresa obtiene 1,237 euros de valor de productos. Vemos que la productividad global ha bajado.

Para saber cuánto ha bajado la productividad exactamente, podemos calcular la tasa variación de la productividad global.

$$TVPG = \frac{PG \ 1 - PG \ 0}{PG \ 0} \times 100$$

$$TVPG = \frac{PG \text{ mayo} - PG \text{ abril}}{PG \text{ abril}} \times 100 = \frac{1,237 - 1,206}{1,206} \times 100 = 2,57\%$$

La productividad global ha subido un 2,57% en entre abril y mayo.



6. LOS COSTES DE LA EMPRESA

Has conseguido un gran aumento en la productividad de tu empresa, de manera que todos tus factores productivos están siendo eficientes. Según has aprendido en clase de economía eso va a ser clave para tu negocio. Sin embargo, aunque consigo producir y vender más, mis beneficios no aumentan tanto como quisiera. ¿Qué está pasando? Un error muy frecuente es centrarse solo en aumentar solamente la producción, sin presta atención a los costes. Producir tiene un coste. A medida que aumento mi dimensión puedo vender más y tener más ingresos, pero mis costes también aumentan con lo que perderá parte de esos ingresos. Llega el momento de hablar de costes.

Para producir cualquier producto necesito comprar una serie de factores productivos. Si quiero producir una mesa, tendré que comprar materias primas (como madera), deberé contratar trabajadores (como carpinteros) y necesitaré capital físico (todo tipo de herramientas o máquinas). Es decir, para poder producir necesito comprar unos factores productivos.

LOS COSTES DE PRODUCCIÓN se pueden definir como el valor total de las cantidades consumidas de factores productivos. Debe quedar claro que el coste no se produce cuando se compra o se paga un factor, sino cuando se consume

Podemos hablar de costes según la producción y según la asignación a un producto

A. SEGÚN LA PRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de la producción podemos hablar de 3 tipos de costes.

1. Coste total (CT). Es el valor total de todos los factores utilizados para producir un bien o un servicio. Podemos diferenciar costes fijos y variables.

- **Costes fijos (CF).** Son aquellos que no dependen del volumen de producción. Por tanto, son costes que tenemos, aunque la empresa no produzca nada. Un ejemplo puede ser el alquiler del local de la empresa. Aunque en agosto cerremos y no produzcamos nada, tendremos que seguir pagándolo.
- **Costes variables (CV).** Son aquellos que dependen del volumen de producción de la empresa, es decir, a medida que producimos más, estos costes variables aumentan. Estos costes no aparecen si no existe producción. Un ejemplo claro son las materias primas. Si producimos 100 mesas compraremos mucha más madera que si producimos 10. Por ello, nuestros costes variables aumentan a medida que producimos más.

Podemos por tanto establecer que:

$$CT = CF + CV$$

2. Coste medio o unitario (CMe). Representa el coste de cada unidad producida. Para ellos dividimos el coste total entre las unidades producidas. En un sencillo ejemplo, si producir 10 mesas cuesta 200 euros, el coste medio de cada mesa será 20 euros

$$CMe = \frac{CT}{Q}$$

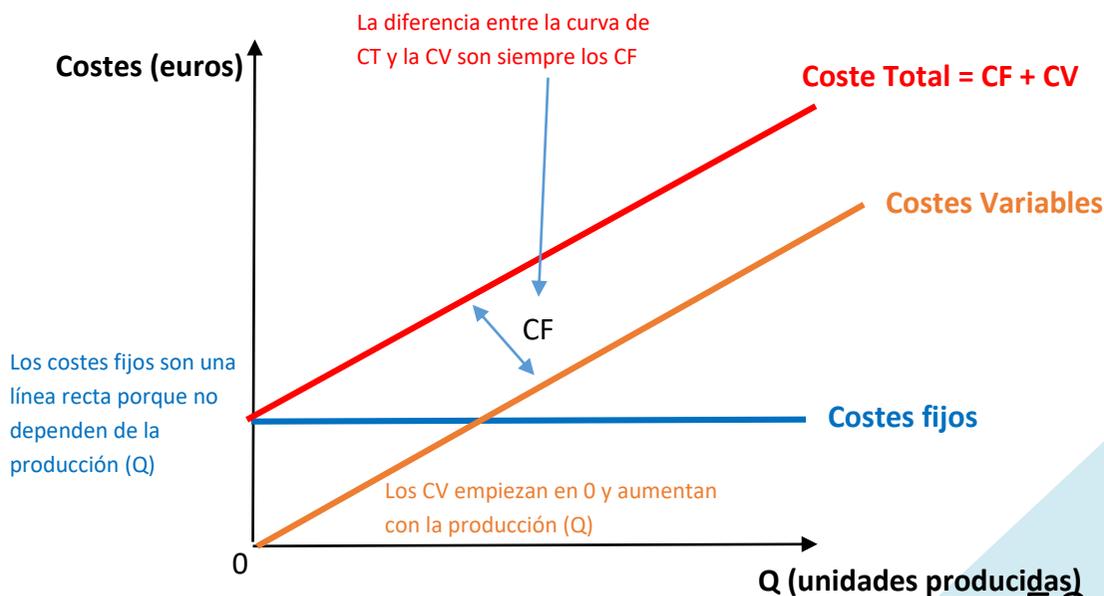
De la misma manera, podríamos hablar de coste fijo medio y coste variable medio.

$$CFMe = \frac{CF}{Q}$$

$$CVM_e = \frac{CV}{Q}$$

3. Coste marginal (CMg). Nos indica cuánto nos ha costado producir la última unidad de producción

$$CMg = \frac{\Delta \text{Coste total}}{\Delta \text{Producción}}$$



B. SEGÚN SU ASIGNACIÓN A UN PRODUCTO

Las empresas están muy interesadas en conocer cuánto le cuesta producir cada producto para así fijar el precio que les permita ganar beneficios al venderlo. Así, si trabajamos produciendo mesas y armarios y de repente el carpintero que se encarga de fabricar los armarios pide un aumento de sueldo, está claro que, si se lo concedemos, el coste de producir el armario aumenta. Lo mismo que si aumenta el coste de la madera de las mesas; producir una mesa será más caro. Pero ¿qué ocurre si aumenta el coste de la luz de la fábrica donde producimos tanto armarios como mesas? En ese caso no podemos decir el coste de la luz sea un coste de un producto en concreto.

Por ello diferenciamos:



Costes directos. Son aquellos costes de los factores de producción que podemos asignar directamente a un producto, ya que no intervienen en la elaboración de otros productos. El coste de la mano de obra directa o las materias primas son un buen ejemplo.

Costes indirectos: Afectan a todo el proceso de producción y por tanto no podemos asignarlos a solo un producto en concreto. Por ejemplo, el alquiler local, publicidad de la empresa o el sueldo del gerente son costes que debemos repartir entre todos los productos.

La existencia de costes indirectos obliga a la empresa a que tenga algún método por el que asigne estos costes a cada uno de los productos. Deberían decidir cómo reparten por ejemplo el gasto del alquiler del local para cada producto



EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL COSTE TOTAL

Para calcular los costes totales de una empresa tenemos que contabilizar todos los factores productivos que hemos utilizado. Acabamos de ver que hay una serie de costes directos que podemos identificar con un producto en concreto. Pero para llegar al coste total de la empresa tendremos que sumar todos los costes indirectos que necesitamos para producir, aunque no podemos asignarlos a un producto concreto.

Por tanto, para llegar al coste total sumaremos.

1. Los costes directos. Son aquellos que directamente podemos asignar a un producto (materias primas, mano de obra, energía etc.)

2. Los costes generales industriales, son costes que surgen de producir los diferentes bienes, pero no se pueden atribuir a un solo producto (alquiler fábrica). La suma de coste directo y costes generales industriales nos da el coste de fabricación.

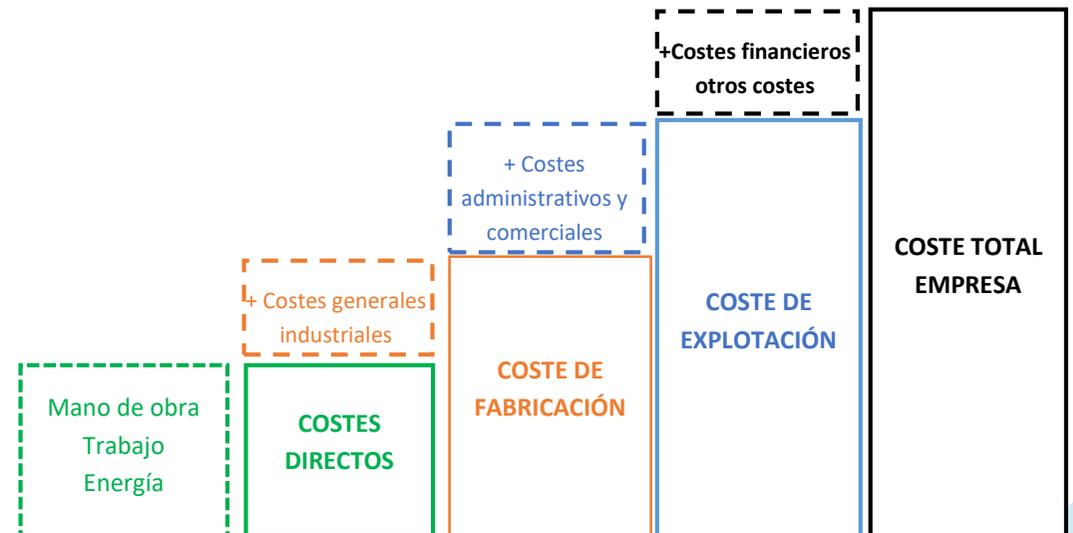
3. Los costes administrativos y de comercialización, surgen de llevar toda la gestión de la empresa. Por ejemplo, el salario de los contables de la empresa (costes administrativos) y el coste de la publicidad (comercialización).

La suma de los costes de fabricación y estos costes formarían el coste de explotación o de la actividad

4. Los costes financieros son aquellos que surgen por los intereses a pagar a los prestamistas de la empresa.

5. Otros costes generales de la empresa, son aquellos relacionados con dirección de la empresa (como el salario de los directivos) y otros gastos de mantenimiento, promoción etc.

Todos juntos forman el coste total de la empresa.



7. LOS INGRESOS Y EL BENEFICIO

Nos ha quedado claro que hay que ser productivos, lo que quiere decir no derrochamos recursos, y conseguimos un alto rendimiento de nuestros factores productivos. Además, hay que tener en cuenta que todos estos factores productivos que utilizamos tienen un coste y que la suma de todos ellos nos lleva al coste total. Pero probablemente tú te sigues preguntando cómo sabemos si nuestra empresa gana dinero o no

¿Cómo se calcula el beneficio?

EL BENEFICIO de una empresa nos indica cuánto dinero ganará una vez que ha pagado todos sus costes. Por tanto, se entiende como beneficio, la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales.

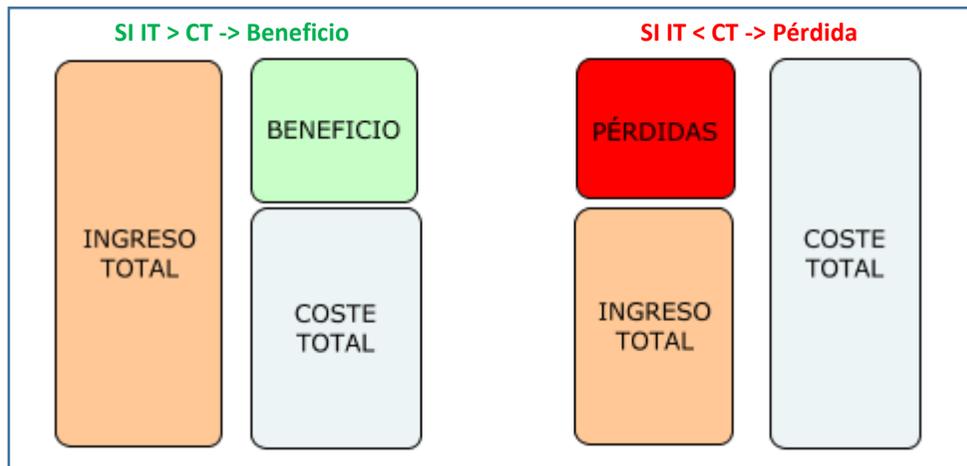
$$\text{BENEFICIO} = \text{INGRESO TOTAL} - \text{COSTE TOTAL}$$

El ingreso total será la cantidad que la empresa obtiene por vender sus productos. Es decir, el precio del producto multiplicado por las unidades vendidas.

$$\text{INGRESO TOTAL} = \text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD VENDIDA}$$

Si a estos ingresos les quitamos los costes totales obtendremos el beneficio.

Si el ingreso es mayor al coste, la empresa obtiene por los bizcochos más dinero que lo les ha costado producirlos y **diremos que hay beneficios**. **Si los costes de producir son mayores que los ingresos** obtenidos por la venta de esos productos **diremos que hay pérdidas o beneficios negativos**



ACTIVIDAD RESUELTA 4. La resolución de la empresa

Juan y Ana venden 300 armarios a 30 euros cada uno. Para poder producirlos pagan de alquiler del local 500 €. Además, la cuota fija de los suministros: luz, teléfono, gas, etc es de otros 100 €.

Son costes que dependen del volumen de producción de la empresa son: materias primas, trabajadores etc. La madera para hacer cada armario cuesta 5 euros y el carpintero cobra 10 euros por cada armario que hace.

Calcula el beneficio de la empresa.

Empezamos calculando los costes fijos: Aunque un mes se vayan de vacaciones y no produzcan nada, sus costes fijos son 600 €.

$$\text{CF} = \text{alquiler local} + \text{cuota suministros} = 500 + 100 = 600 \text{ euros}$$

En cuando a los costes variables, como la empresa produce 300 armarios debe pagar 1500 euros por la madera (5x300) y paga al carpintero 3000 euros (10x300). Los costes variables serán por tanto 4500. Si no se producen esos 300 armarios, no tendremos estos costes.

$$\text{CV} = \text{costes madera} + \text{costes trabajadores} = 1500 + 3000 = 4500 \text{ euros}$$

El ingreso total será el resultado de multiplicar las ventas por el precio.

$$\text{IT} = \text{precio} \times \text{cantidad} = 30 \times 300 = 9.000 \text{ euros}$$

Su beneficio será la diferencia entre ingresos y costes, es decir, 4900 euros (9000-5100).

$$\text{INGRESOS} = P \times Q = 30 \times 300 = 9.000 \text{ euros}$$

$$\text{COSTES} = \text{CF} + \text{CV} = 600 + 4500 = 5.100 \text{ euros}$$

$$\text{BENEFICIOS} = \text{INGRESOS} - \text{COSTES} = \mathbf{3.900 \text{ euros}}$$

8. EL UMBRAL DE RENTABILIDAD (PUNTO MUERTO)

Has decidido abrir tu primer negocio, una cafetería. Para abrirla has hecho una inversión de 20.000 euros, ya que has tenido que pagar derechos de traspaso del local, hacer reformas, comprar mobiliario y máquinas de café. Estás un poco preocupado porque es mucho dinero y piensas ¿cuántos cafés tendré que vender para poder recuperar estos 20.000 euros y empezar a tener beneficios? En broma piensas que te valdría con vender un café por 20.000 euros. Sin embargo, el precio que normalmente la gente paga es de 1,20 euros. Haces cuentas de cabeza y piensas “si vendo el café a 1 euro y pico, tendré que vender unos 20.000 cafés para recuperar mi inversión inicial” Sin embargo, recuerdas la lección de economía sobre los costes. Los 20.000 euros son solo los costes fijos, a eso hay que sumarle todos los costes variables. Y es que para hacer un café gastaré granos de café, azúcar etc. Entonces (sigues pensando) con cada café no ganas 1,20, ya que tienes que quitarle todos los costes variables de producirlo. ¿Cómo puedo saber cuántos cafés tengo que vender para recuperar mi inversión inicial? ¿Hasta que no venda esa cantidad estaré perdiendo dinero?

¿Qué es el umbral de rentabilidad?

EL UMBRAL DE RENTABILIDAD O PUNTO MUERTO es el número de unidades que una empresa debe vender para poder recuperar todos sus costes, tanto los fijos como los variables. Si la empresa produce esa cantidad su beneficio será cero, ya que sus ingresos totales serán igual a sus costes totales.

Conocer este número de ventas es muy importante para una empresa porque si vende menos unidades de las del punto muerto tendrá pérdidas y si vende más tendrá beneficios. Además le permite conocer al empresario si su negocio es viable, ya que si el número de ventas que necesita es muy grande, tal vez el negocio no sea rentable.

Para calcularlo analíticamente y llegar a una fórmula, tenemos que partir de que en el umbral de rentabilidad los ingresos totales son iguales a los costes totales.

$$IT = CT$$

Sabemos que los ingresos dependerán de la cantidad que vendamos (Q) y el precio de venta (P). El coste total será la suma de costes variables y fijos. Sustituyendo:

$$P * Q = CF + CV$$

Por ahí ya asoma la “Q” que es la cantidad que debemos vender para llegar al punto muerto. Pero, además, esa Q también está escondida dentro de los costes variables, ya que cada unidad producida tendrá un coste. Ese coste unitario variable es lo que llamamos coste variable medio, y nos dice cuánto nos cuesta producir cada unidad

$$CVMe = \frac{CV}{Q} \quad CV = CVMe * Q$$

Si sustituimos el coste variable en nuestra fórmula:

$$P * Q = CF + CVMe * Q$$

Si despejamos Q, tendremos el número de unidades que tenemos que vender para llegar al umbral de rentabilidad

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe}$$

UMBRAL DE RENTABILIDAD

Margen de cobertura

La parte de abajo (P – CVMe) es lo que conocemos como **margen de cobertura**. El precio nos dice cuánto ingresamos al vender una unidad, y el CVMe cuanto cuesta producirla. **El margen de cobertura dice cuánto dinero ganamos por cada unidad vendida.** Un margen de cobertura positivo nos asegura que recuperamos todos nuestros costes variables y que con cada unidad recuperamos parte de los costes fijos.

En el ejemplo anterior, vamos a suponer que el coste unitario de producir cada café (CVMe) es 0,70 euros. Eso quiere decir que como vendemos a un precio de 1,20, el margen de cobertura será 0,5 euros, que será lo que ganamos por café. Calculando de cabeza es fácil saber que, si invertimos 20.000 euros y ganamos 0,5 euros por café, tendremos que vender 40.000 cafés para recuperar lo invertido.

Pero si de cabeza no podemos, siempre podemos usar la fórmula:

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe} = \frac{20.000}{1,2 - 0,7} = 40.000$$

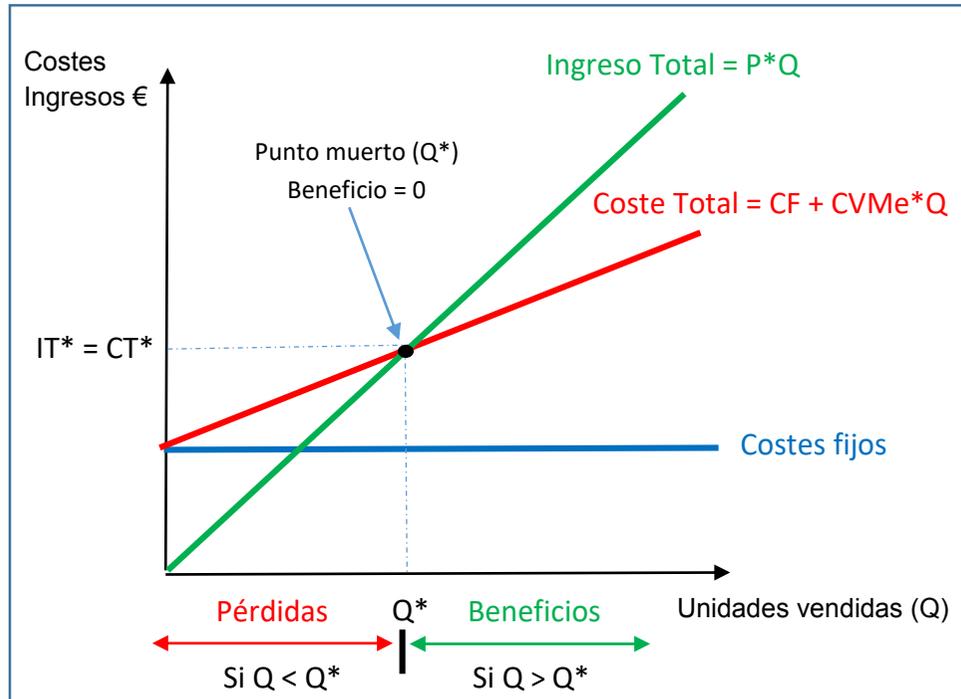
Otro ejemplo. Imagina que decides vender en la cafetería hamburguesas a un precio de 5 euros, y el coste variable medio de producir cada hamburguesa (la carne, el pan, la lechuga etc.) es 3 euros. ¿Cuál es el umbral de rentabilidad?

Ahora el margen de cobertura por cada hamburguesa producida será de 2 euros (P – CVMe = 5 - 3). Por tanto, si hemos invertido 20.000 euros (costes fijos) y ganamos 2 euros por hamburguesa, necesitaremos vender 10.000 hamburguesas.

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe} = \frac{20.000}{5 - 3} = 10.000$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

La representación gráfica del umbral de rentabilidad nos ayuda a entender todos los conceptos que acabamos de ver.



En la gráfica podemos distinguir 3 situaciones posibles.

1. Si la empresa produce Q^* (punto muerto) las curvas de ingreso y coste total se cortan y por tanto serán iguales ($IT^* = CT^*$) y el beneficio será cero.
2. Si la empresa produce debajo de esa cantidad Q^* ($Q < Q^*$) la curva de ingresos totales está por debajo de los costes totales, por tanto, $IT < CT$ y hay pérdidas.
3. Si la empresa produce por encima de esa cantidad Q^* ($Q > Q^*$) la curva de ingreso total está arriba de los costes totales, por tanto, $IT > CT$ y la empresa tiene beneficios

Si $Q = Q^*$	$IT = CT$	BENEFICIO = 0
Si $Q < Q^*$	$IT < CT$	PÉRDIDAS
Si $Q > Q^*$	$IT > CT$	BENEFICIOS

ACTIVIDAD RESUELTA 5. Punto muerto 1

Una empresa que se dedica a la producción de armarios tiene los siguientes costes de producción.

- Alquiler del local: 2000 euros/mes
 - Gastos de personal: 3.000 euros/mes
 - Servicio de limpieza 600 euros/mes
 - Costes fijos de suministros 400 euros/mes
 - Materias primas: 13 euros por armario producido
 - Servicio de instalación: 2 euros por armario vendido.
- Además, sabemos que el precio por armario es de 30 euros.

a) Calcula el punto muerto

El umbral de rentabilidad o punto muerto es el número de unidades que una empresa debe vender para poder recuperar todos sus costes, tanto los fijos como los variables. Si la empresa produce esa cantidad su beneficio será cero, ya que sus ingresos totales serán igual a sus costes totales.

Los ingresos totales serán iguales a los costes totales cuando se cumpla:

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe}$$

Por tanto, lo primero que necesitamos es calcular el total de costes fijos y el coste variable unitario.

COSTES FIJOS

- Alquiler del local: 2000 euros/mes
 - Gastos de personal: 3.000 euros/mes
 - Servicio de limpieza 600 euros/mes
 - Costes fijos de suministros 400 euros/mes
- TOTAL = 6.000 euros

COSTE VARIABLE UNITARIO

- Materias primas: 13 euros/armario
 - Servicio de instalación: 2 euros/armario
- TOTAL: 15 euros/armario

Si resolvemos el punto muerto.

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe} = \frac{6000}{30 - 15} = 400 \text{ armarios}$$

La empresa necesitará vender 400 armarios para empezar a obtener beneficios.

Esto lo podemos comprobar ya que para ese punto se debe cumplir que los ingresos totales son iguales a los ingresos totales.

Punto muerto $Q^* = 400$. Por tanto, sus ingresos y costes totales:

$$IT^* = P \times Q^* = 30 \times 400 = 12.000 \text{ euros}$$

$$CT^* = CF + CVMe \times Q^* = 6000 + 15 \times 400 = 12.000 \text{ euros}$$

$$\text{Se cumple } IT^* = CT^*$$

b) ¿Qué beneficio tendría la empresa si vende 600 armarios en un mes?

Para conocer el beneficio de vender camisas necesitamos recurrir a la fórmula:

$$\text{BENEFICIO} = \text{INGRESO TOTAL} - \text{COSTE TOTAL}$$

$$B = P \times Q - (CF + CVMe \times Q)$$

$$B = 30 \times 600 - (6000 + 15 \times 600) = 3000 \text{ euros}$$

d) En qué momento del mes se conseguirá el punto muerto suponiendo un ritmo de ventas constante

Si suponemos que las 600 unidades se venden de manera uniforme a lo largo de mes, basta con hacer una regla de 3. Si se venden 600 unidades en 30 días, se venderán 400 unidades en x días

$$600 \text{ ud} \quad \underline{\hspace{10em}} \quad 30 \text{ días}$$

$$400 \text{ ud} \quad \underline{\hspace{10em}} \quad x \text{ días}$$

$$x = 400 \times 30 / 600 = 20 \text{ días}$$

Vemos que llegaremos al punto muerto a los 20 días del mes.

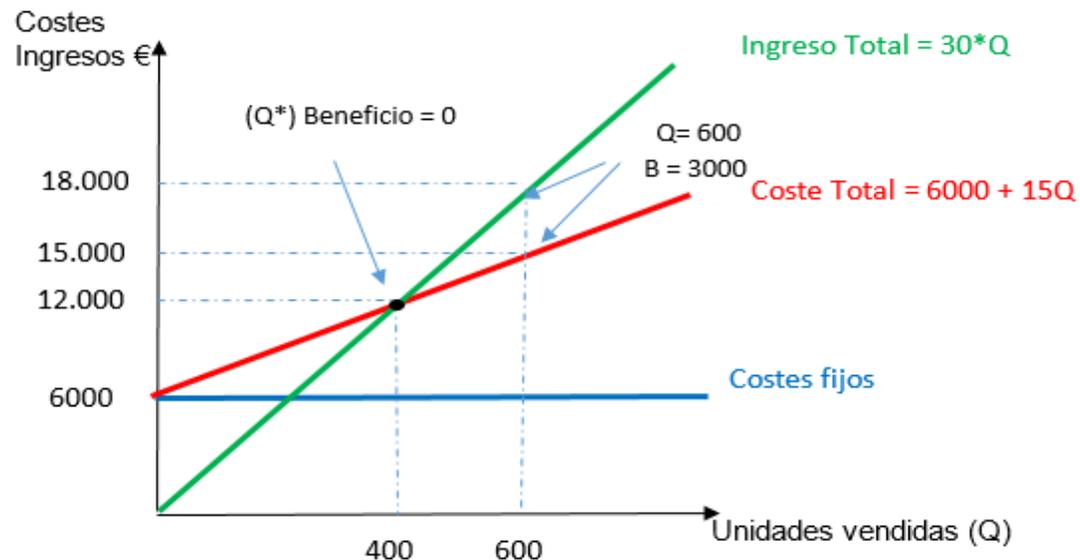
c) Representación gráfica

Tenemos los datos del punto muerto ($Q^*=400$) y de una producción de 600

$$\text{Si } Q^* = 400 \quad \rightarrow IT^* = CT^* = 12.000$$

$$\text{Si } Q = 600 \quad \rightarrow IT = P \times Q = 30 \times 600 = 18.000$$

$$CT = CF + CVme \times Q = 6000 + 15 \times 600 = 15.000$$



Si $Q = 400$	$IT = CT$	BENEFICIO = 0
Si $Q < 400$	$IT < CT$	PÉRDIDAS
Si $Q > 400$	$IT > CT$	BENEFICIOS

Si damos varios valores a Q, podemos comprobar cómo se cumple todo lo que hemos indicado.

Q	CF	CV	CT	IT	Bº
0	6.000	0	6.000	0	-6.000
100	6.000	1.500	7.500	3.000	-4.500
200	6.000	3.000	9.000	6.000	-3.000
400	6.000	6.000	12.000	12.000	0
600	6.000	9.000	15.000	18.000	3.000
800	6.000	12.000	18.000	24.000	6.000

Por debajo del punto muerto hay pérdidas

en el PUNTO MUERTO $Q^*=400$ el beneficio es 0

Por encima del punto muerto hay beneficios

ACTIVIDAD RESUELTA 6. Punto muerto 2

Una empresa que se dedica a la venta de lápices tuvo el año pasado un beneficio de 20.000 euros. Sus ingresos por ventas fueron 35.000 euros y sus costes variables 12.000. El coste variable unitario por lápiz fue de 2. Calcule el punto muerto

En este caso vemos que no tenemos todos los datos para poder resolver, ya que nos faltan tanto el precio de venta como los costes fijos. En este caso lo mejor plantear todas las ecuaciones que conocemos.

$$B = IT - CT$$

$$IT = P \cdot Q$$

$$CT = CF + CV$$

$$CV = CV_{me} \cdot Q$$

Y ahora sustituir con los datos que tenemos. Si nos fijamos, todas las ecuaciones tienen 3 variables. Allí donde tengamos dos, podremos resolver. Para empezar, sólo podemos despejar la ecuación del beneficio y la que incluye el coste variable unitario.

$$B = IT - CT \rightarrow 20.000 = 35.000 - CT$$

$$CT = 15.000$$

$$CV = CV_{me} \cdot Q \rightarrow 12.000 = 2 \cdot Q$$

$$Q = 6.000$$

Conviene no confundir esa Q (clásico fallo). Esa Q me dice los lápices producidos en el enunciado, y que me permiten conseguir el beneficio de 20.000 euros

Al obtener los costes totales ya tenemos otra variable que nos permite despejar la tercera ecuación

$$CT = CF + CV$$

$$15.000 = CF + 12.000$$

$$CF = 3.000$$

Al obtener la Q, podemos resolver la segunda ecuación.

$$IT = P \cdot Q \rightarrow 35.000 = P \cdot 6000$$

$$P = 5,83$$

Ya podemos calcular el punto muerto

$$Q^* = \frac{CF}{P - CV_{me}} = \frac{3000}{5,83 - 2} = 782,6 \text{ lápices}$$

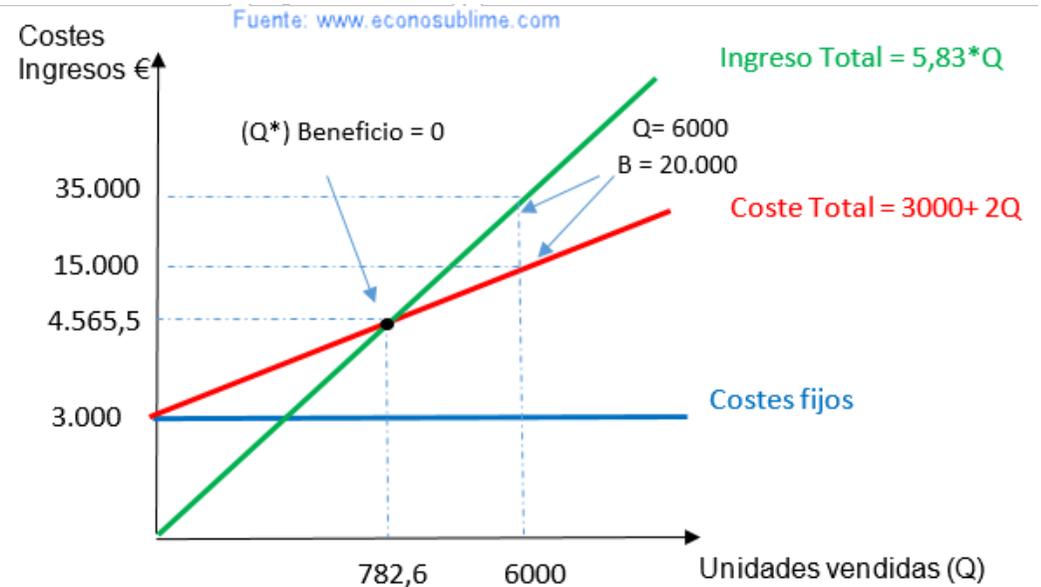
La empresa necesitará vender 782,6 lápices para empezar a obtener beneficios.

Si compruebo los ingresos y costes totales, veremos que son iguales.

$$IT = P \cdot Q = 5,83 \cdot 782,6 = 4565,2$$

$$CT = CF + CV_{me} \cdot Q = 3000 + 2 \cdot 782,6 = 4565,2$$

En la gráfica podemos ver los datos para el punto muerto y los del enunciado.



9. LA DECISIÓN DE COMPRAR O PRODUCIR

Tus compañeros de clase y tú tenéis un equipo de baloncesto y necesitáis una camiseta para jugar en donde venga el nombre de vuestro equipo y el número de cada jugador. Acudís a una tienda y os dice que el coste de compra de cada camiseta lista para jugar es 15 euros. Sin embargo, otra opción sería que vosotros mismos pusierais el número y el nombre del equipo ya que la camiseta así solo costaría 10 euros.

Después de investigar descubriste que para poder "producir" propia camiseta necesitáis comprar una plancha de serigrafía que cuesta 50 euros. ¿Es rentable comprar esa plancha? Por un lado, si tenéis la plancha tendréis un coste de 50 euros que podéis evitar si compráis las camisetas ya hechas en la tienda. Pero con la plancha, cada camiseta sólo costará 10 euros en lugar de 15. ¿Entonces? Lo que necesitáis es conocer vuestro umbral de producción.

EL UMBRAL DE PRODUCCIÓN

En ocasiones una empresa puede tener la posibilidad de producir un bien por sí misma o comprarlo directamente a otra empresa. Obviamente, esta elección dependerá de decisión conlleve menos costes. Para ello, tenemos que comparar el coste de producir (CP) y el coste de comprar (CC).

- **El coste de fabricar un producto** viene determinado por la existencia de costes fijos y variables. Si decidimos llevar a cabo nosotros mismos la producción, tendremos que hacer unas inversiones que suponen un coste fijo. (alquilar un local, comprar máquinas, herramientas etc. Pero además, tendremos una serie de costes variables al producir cada unidad (materias primas). En nuestro ejemplo, la plancha a comprar serán los costes fijos (50 euros) y la camiseta será el coste variable por unidad (10 €)

Si sabemos cuántas unidades (Q) vamos a producir, el coste de producir (CP) será:

$$CP = CF + CVMe * Q$$

- **El coste de comprar el producto** viene determinado por el precio que nos ponga la empresa a la que hacemos la compra (Pc, precio de compra). En el ejemplo, serían los 15 euros que nos fija la tienda.

Si sabemos cuántas unidades (Q) queremos comprar, el coste de comprar (CC), será:

$$CC = Pc * Q$$

Como hemos dicho, la empresa elegirá la opción que conlleve menos costes, por tanto, tenemos 3 posibilidades.

1. Si el coste de comprar es menor que el coste de producir (CC < CP) la empresa elegirá comprar el producto a otra empresa. Esto ocurre para niveles bajos de producción, ya que a la empresa no le interesa producir pocas unidades y asumir unos costes fijos. En nuestro ejemplo, no sería lógico comprar las planchas por 50 euros, para hacer sólo una camiseta.

2. Si el coste de comprar es mayor que el coste de producir (CC > CP) la empresa elegirá producir el producto ella misma. Esto sucede para elevados niveles de producción, ya que a medida que se produce más, podemos ahorrar costes produciendo por nosotros mismos.

3. Si el coste de comprar es el mismo que el de producir (CC = CP), la empresa es indiferente a la hora de comprar el producto o producirlo por ella misma.

Esta última situación esconde una valiosa información para la empresa, ya que si igualamos CC = CP, podemos saber el número unidades para las que la empresa sería indiferente. A partir de esa unidad la empresa preferirá producir, y por debajo de esa unidad preferirá comprar.



$$CC = CP$$

$$Pc * Q = CF + CVMe * Q$$

$$Q^* = \frac{CF}{Pc - CVMe}$$

UMBRAL DE PRODUCCIÓN

Donde Q* es el umbral de producción

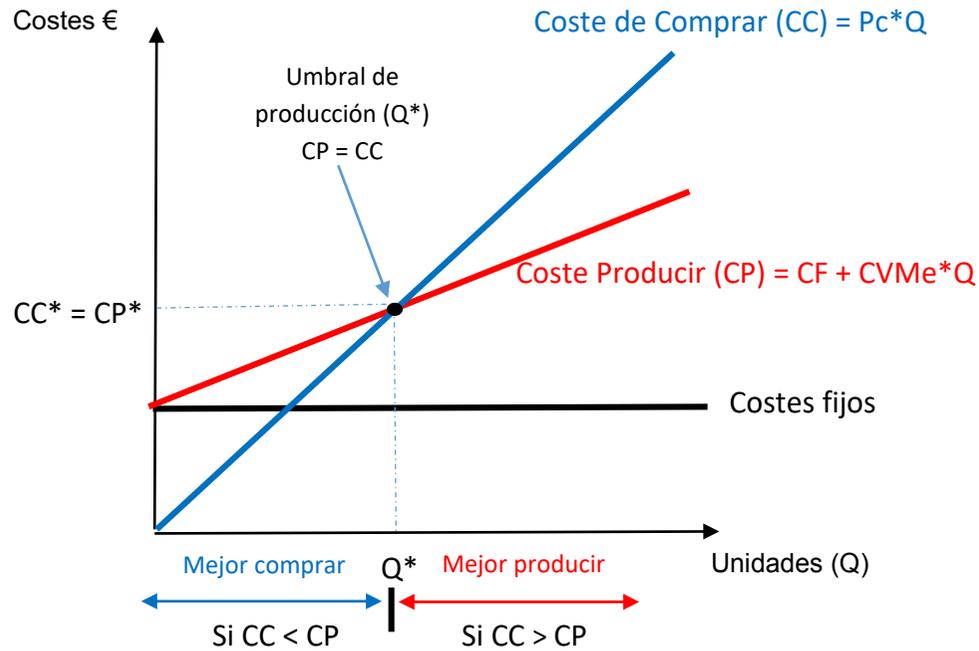
EL UMBRAL DE PRODUCCIÓN de la empresa nos indica el número de unidades a partir del cual es preferible producir a comprar

En nuestro ejemplo vemos que comprar las planchas para producir cuesta 50 euros, pero ello nos permite ahorrar 5 euros por camiseta (15 - 10). Por tanto, cuando produzcamos 10 ya habremos recuperado los 50 euros de las planchas.

$$Q^* = \frac{CF}{Pc - CVMe} = \frac{50}{15 - 10} = 10 \text{ se preferirá producir a partir de 10 camisetas}$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

La representación gráfica del umbral de producción nos ayuda a entender todos los conceptos que acabamos de ver.



Si $Q = Q^*$	$CC = CP$	INDIFERENTE
Si $Q < Q^*$	$CC < CP$	MEJOR COMPRAR
Si $Q > Q^*$	$CC > CP$	MEJOR PRODUCIR

Lo podemos comprobar si $Q = 10$

$$\text{Coste de comprar (CC)} = P_c \cdot Q = 15 \cdot 10 = 150 \text{ euros}$$

$$\text{Coste de producir (CP)} = CF + CVMe \cdot Q = 50 + 10 \cdot 10 = 150 \text{ euros}$$

ACTIVIDAD RESUELTA 7. Producir o comprar

La empresa JUGUETÓN, dedicada a la fabricación de juguetes electrónicos, importa de Estados Unidos una pieza de ensamblaje a un precio unitario de 6,50 €. La empresa se plantea si le interesa más continuar importando esa pieza o producirla ella misma. Para tomar la decisión más adecuada realiza un estudio según el cual producir esta pieza le supondría unos costes fijos anuales de 50.000 € y un coste variable de 1,50 € por unidad. Calcule:

a) Si las previsiones de producción para el próximo año son de 8.000 unidades, ¿qué le interesa más a la empresa: importar o fabricar ella misma la pieza?. Justifique la respuesta.

Estamos ante el clásico problema en el que tenemos que comparar si es más rentable producir una pieza o comprarla. Obviamente, esta elección dependerá de decisión conlleve menos costes. Para ello, tenemos que comparar el coste de producir (CP) y el coste de comprar (CP).

Vamos a empezar calculando ambos costes para una producción de 8.000

$$\text{Coste de comprar (CC)} = P_c \cdot Q = 6,50 \cdot 8000 = 52.000 \text{ euros}$$

$$\text{Coste de producir (CP)} = CF + CVMe \cdot Q = 50.000 + 1,50 \cdot 8000 = 62.000 \text{ euros}$$

Como vemos, el coste de comprar la pieza es más barato que el de producir ($CC < CP$). Por tanto, la empresa elegirá comprar la pieza.



b) ¿A partir de qué nivel de producción anual le interesa más producir la pieza ella misma en vez de importarla? Justifique y cuantifique su respuesta.

Necesitamos calcular el umbral de producción. Si igualamos $CC = CP$, podemos saber el número unidades para las que la empresa sería indiferente. A partir de esa unidad la empresa preferirá producir, y por debajo de esa unidad preferirá comprar.

$$CC = CP$$

$$P_c \cdot Q = CF + CV_{Me} \cdot Q$$

$$Q_{UP} = \frac{CF}{P_c - CV_{Me}}$$

Donde Q_{up} es el umbral de producción.

$$Q_{UP} = \frac{CF}{P_c - CV_{Me}} = \frac{50.000}{6,5 - 1,5} = 10.000 \text{ piezas}$$

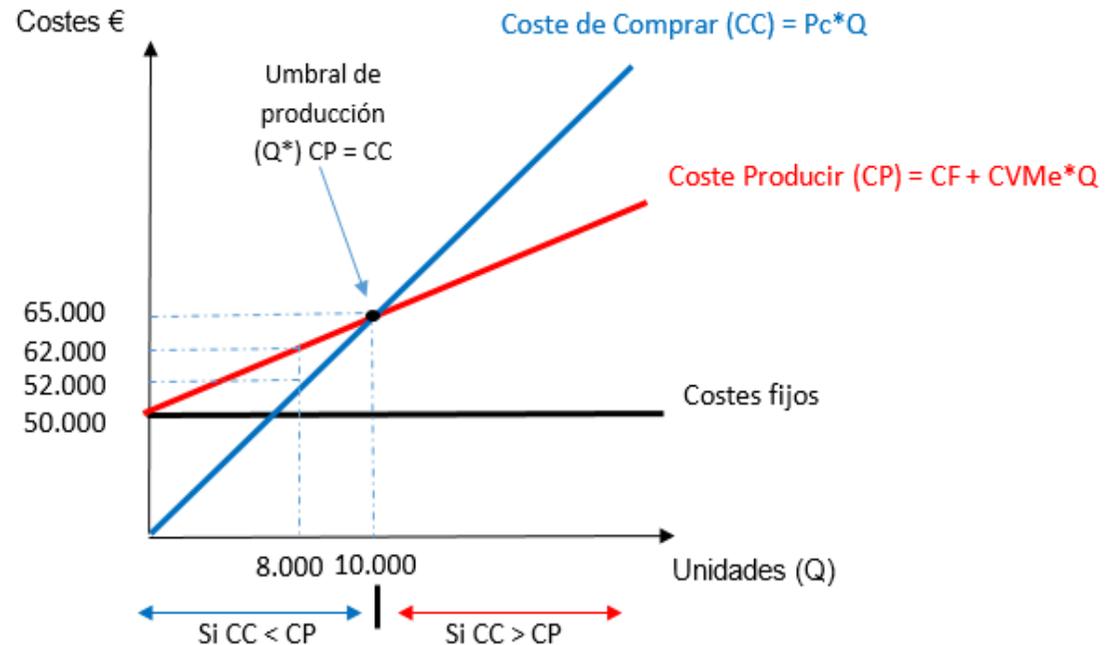
A partir de 10.000 piezas la empresa preferirá producir ya que en ese momento el precio de producir es inferior al de comprar ($CC > CP$). Como vemos, la empresa ahorra 5 euros ($6,5 - 1,5$) al producir la pieza en lugar de comprarla. Como debe asumir unos costes fijos de 50.000 euros al producir, una vez que produzca 10.000 piezas (a 5 euros de ahorro en cada una) habrá recuperado esos costes fijos.

Podemos comprobar esos datos para $Q = 10.000$

Coste de comprar (CC) = $P_c \cdot Q = 6,50 \cdot 10.000 = 65.000 \text{ €}$

Coste de producir (CP) = $CF + CV_{Me} \cdot Q = 50.000 + 1,50 \cdot 10.000 = 65.000 \text{ €}$

Se cumple $CC_{UP} = CP_{UP}$



Si $Q = 10.000$	$CC = CP$	INDIFERENTE
Si $Q < 10.000$	$CC < CP$	MEJOR COMPRAR
Si $Q > 10.000$	$CC > CP$	MEJOR PRODUCIR

Si damos varios valores a Q , podemos comprobar cómo se cumple todo lo que hemos indicado.

Q	Coste Producir $CP = CF + CV_u \cdot Q$	Coste Comprar $CC = P_c \cdot Q$
0	$50.000 + 1,5 \cdot 0 = 50.000$	$0 \cdot 6,5 = 0$
5.000	$50.000 + 1,5 \cdot 5.000 = 57.500$	$5.000 \cdot 6,5 = 32.500$
8.000	$50.000 + 1,5 \cdot 8.000 = 62.000$	$8.000 \cdot 6,5 = 52.000$
10.000	$50.000 + 1,5 \cdot 10.000 = 65.000$	$10.000 \cdot 6,5 = 65.000$
12.000	$50.000 + 1,5 \cdot 12.000 = 68.000$	$12.000 \cdot 6,5 = 78.000$
15.000	$50.000 + 1,5 \cdot 15.000 = 72.500$	$15.000 \cdot 6,5 = 97.500$

Por debajo del Umbral de Producción conviene comprar

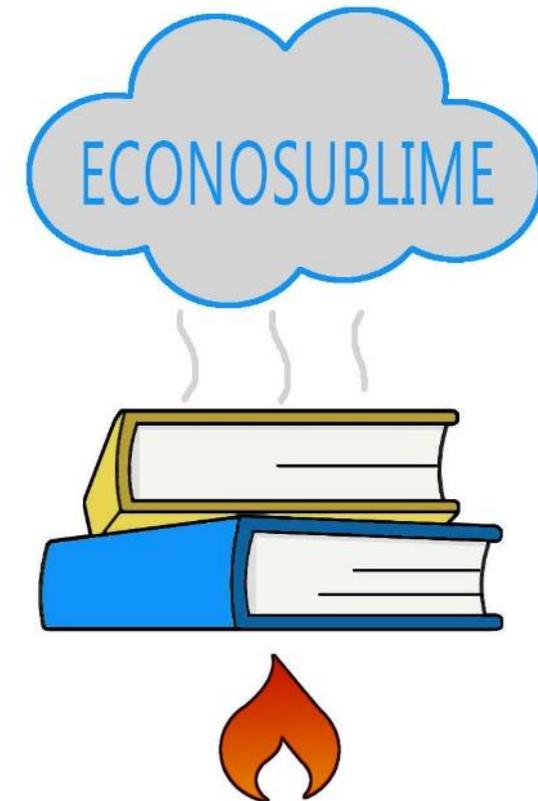
En el UMBRAL DE PRODUCCIÓN $Q_{UP}=10.000$ producir o comprar es indiferente

Por encima del Umbral de Producción conviene producir

UNIDAD 5. APROVISIONAMIENTO

Contenido

1. Los inventarios o existencias	70
2. El coste de los inventarios	71
3. Modelos de gestión de inventarios	72
actividad resuelta 1. Método wilson sin stock de seguridad.	74
actividad resuelta 2. Método wilson con stock de seguridad.	76
4. Otros modelos de gestión de inventarios	78
el sistema jit (just in time).....	78
el modelo abc.....	78
5. La valoración de los inventarios	79
la valoración de la entrada de las existencias	79
la valoración de la salida de las existencias	79
actividad resuelta 3. Valoración de existencias.	80



1. LOS INVENTARIOS O EXISTENCIAS

Para poder llevar a cabo su actividad la empresa necesita comprar una serie de materiales que permanecen en los almacenes hasta que están listos para ser usados en la producción o bien para ser vendidos directamente. Estos materiales almacenados reciben el nombre de existencias o inventarios.

LAS EXISTENCIAS O INVENTARIOS son los materiales que permanecen almacenados en la empresa para a ser usados en la producción o vendidos.

Así, podemos diferenciar varios tipos de existencias.

- **Materias primas.** Son materiales que deben transformarse y forman parte de los productos fabricados por la empresa. Por ejemplo, la madera que se usa para fabricar muebles.

- **Productos en curso.** Son productos que todavía están en fase de elaboración y por tanto aún no pueden venderse. Por ejemplo, la mesa a la que todavía le queda la fase de pulido y pintura final.

- **Productos terminados.** Son productos que la empresa ha fabricado y ya están listos para la venta. En nuestro ejemplo, la mesa ya completamente terminada.

- **Mercaderías.** Son productos comprados por la empresa a los cuáles la empresa no hace ninguna transformación, y están listos para que sean vendidos. Por ejemplo, una tienda de móviles que compra varios Iphone para luego venderlos sin hacer ningún tipo de cambio en ellos.

- **Otros aprovisionamientos.** Son otros materiales que se incorporan a los productos que no corresponden a las definiciones anteriores, como envases, embalajes, material de oficina. Por ejemplo, los frascos en los que vienen los perfumes son envases (no podemos usar el producto sin el envase), la caja de cartón donde viene el ordenador que compramos es embalaje (una vez que abrimos el producto, el embalaje se tira), y los folios, bolígrafos o la tinta de la impresora sería material de oficina.

Si volvemos al ejemplo de la mesa vemos como pasa un tiempo desde que compramos las materias primas como la madera, empezamos a producir pasando por las diferentes fases, hasta que llegamos al producto final, la mesa. Este periodo es el ciclo de aprovisionamiento. Vamos a verlo.

El ciclo de aprovisionamiento

EL CICLO DE APROVISIONAMIENTO es el periodo que pasa desde que la empresa compra las existencias hasta que se vende el producto al cliente.

Sin embargo, si pensamos en la mesa que se produce o el Iphone de la empresa de móviles, vemos que el ciclo de aprovisionamiento tiene diferentes fases en cada caso. Eso es porque debemos diferenciar una empresa comercial de una industrial.

a) En una empresa industrial, la empresa adquiere materias primas, las transforma y obtiene un producto final. Por tanto, hay dos momentos en las que tenemos existencias en el almacén: primero cuando las materias primas permanecen el almacén listas para empezar a producir, y segundo cuando los productos han sido elaborados y permanecen en el almacén para ser vendidos.

Si volvemos al ejemplo de la mesa podemos detectar 4 movimientos en el almacén: entrada de madera en el almacén (materia prima), salida para la transformación de productos, entrada de la mesa en el almacén (producto terminado), salida por venta del producto.

b) En una empresa comercial solo hay dos movimientos en el almacén, ya que entran productos terminados, que se llaman mercaderías, (como el Iphone) y permanecen allí hasta que es vendido.

CICLO DE APROVISIONAMIENTO EMPRESA INDUSTRIAL



CICLO DE APROVISIONAMIENTO EMPRESA COMERCIAL



fuelle: www.econosublime.com

2. EL COSTE DE LOS INVENTARIOS

En tu empresa tienes que decidir cuántas existencias quieres tener en el almacén. ¿Cuánto dirías que es lo mejor? *Pues cuantas existencias en almacén mejor ¿no profe?, así nunca no tengo problemas de quedarme sin materiales.* Siento decirte que no es tan fácil pequeño, y es que tener inventarios tiene un coste.

El coste de inventarios

Para saber qué cantidad de inventarios deseamos tener en almacén, debemos conocer los siguientes costes asociados

1. Coste de pedido. Es el coste de realizar un pedido, ya que cada vez que solicitamos que nos manden existencias tendremos unos costes administrativos. Estos costes surgen porque cada vez que vamos a hacer un pedido necesitamos trabajadores que comprueben las existencias que tenemos y las que necesitamos y que luego llamen a los proveedores. Además, una vez llegue el pedido hay que descargar el pedido, contarlo y marcar los precios. Todo esto lleva tiempo y por tanto supone un coste.



Desde este punto de vista a la empresa le interesa hacer pocos pedidos de muchas existencias, ya que tendrá que hacer menos veces este proceso y ahorrará costes.

2. Coste de adquisición. Es el coste de comprar las existencias, es decir, el precio por el que compramos la materia prima o las mercaderías.

Aunque podemos pensar que este coste es siempre el mismo, puede variar con el volumen de compra. En ocasiones si hacemos pedidos muy grandes, tenemos descuentos. Por tanto, comprar muchas existencias de una vez nos puede ahorrar costes.



3. Coste de ruptura de los stocks. Las empresas industriales necesitan materias primas en el almacén para poder llevar a cabo su producción y productos terminados para poder vender a sus clientes. Las empresas comerciales necesitarán mercaderías. Quedarse sin existencias puede suponer un alto coste para la empresa. Si nos quedamos sin materias primas, no podremos seguir produciendo. Si faltan productos terminados o mercaderías, entonces no podremos vender a los clientes.



De nuevo a la empresa le interesa tener un elevado nivel de existencias o stocks en el almacén, ya que si el almacén se vacía, el coste de la empresa es que no podrá vender a sus clientes, con lo que muchos se irán a la competencia.

4. Coste de almacenamiento. Tener existencias en el almacén también un coste. Las existencias ocupan un lugar en la empresa por el que pagamos un alquiler y podríamos usar para otra cosa. Además un mayor almacén también nos llevar a un mayor gasto de personal que se encargue de estas existencias. También se pueden deteriorar con el paso del tiempo.

Así, nos interesa tener un menor nivel de existencias en el almacén para poder disminuir los costes de mantenimiento del mismo.



EL COSTE DE TENER INVENTARIOS

MUCHO INVENTARIO

- Menos costes de pedido
- Descuentos por alto volumen de compras
- Menos riesgo de ruptura de stock
- Pero...
 - más costes de almacenamiento

POCO INVENTARIO

- Menos costes de almacenamiento
- Pero.....
 - Muchos costes de pedido
 - Riesgo de ruptura de los stocks
 - Menos descuentos por volumen

De esta manera vemos que no es fácil para la empresa estimar cuántas existencias o inventarios mantiene en el almacén.

- **Un nivel elevado de existencias** tiene grandes costes de almacenamiento, pero disminuye los costes de pedido (hacemos pocos pedidos de muchas existencias), permite conseguir descuentos por volúmenes de compra y disminuye los riesgos de ruptura de stocks.

- **Un bajo nivel de existencias** abarata los costes de almacenamiento, pero aumenta los costes de pedido (hacemos muchos pedidos de pocas existencias) y de riesgo de ruptura, además de no poder aprovecharse de descuentos por grandes volúmenes de compra.

Para saber el nivel óptimo de existencias necesitamos usar algún tipo de modelo de gestión de inventarios.

3. MODELOS DE GESTIÓN DE INVENTARIOS: WILSON

Cuando una empresa gestiona sus inventarios una decisión muy importante a tomar es el tamaño del pedido de existencias que realizamos. Si por ejemplo la empresa quiere 200 kilos de madera, puede optar por hacer 2 pedidos grandes de 100 Kg, o 20 pedidos pequeños de 10 kg. Si hacemos pedidos muy grandes, tendremos más existencias en almacén que si hacemos pedidos pequeños.

La empresa a la hora de decidir cuántas existencias tener en el almacén, debe mantener un equilibrio: un inventario muy grande le llevará a muchos costes de almacenamiento, pero un inventario muy pequeño supone correr el riesgo de quedarnos sin existencias, con los costes que eso conlleva.

Para poder saber qué nivel de existencias deseamos tener, se utilizan modelos de gestión de inventarios. De todos ellos, uno de los más famosos es el modelo de Wilson.

El modelo de Wilson.

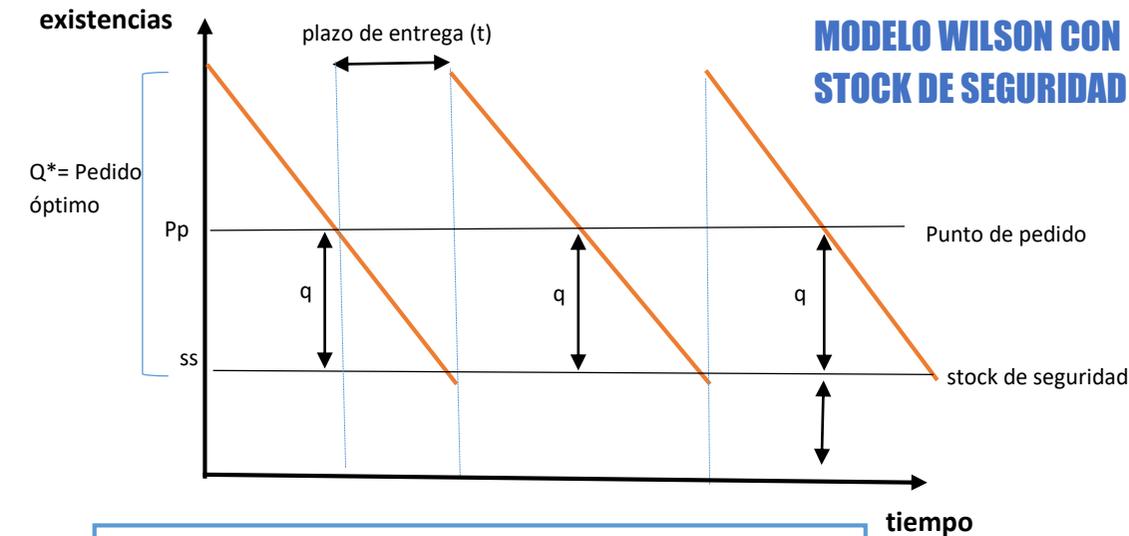
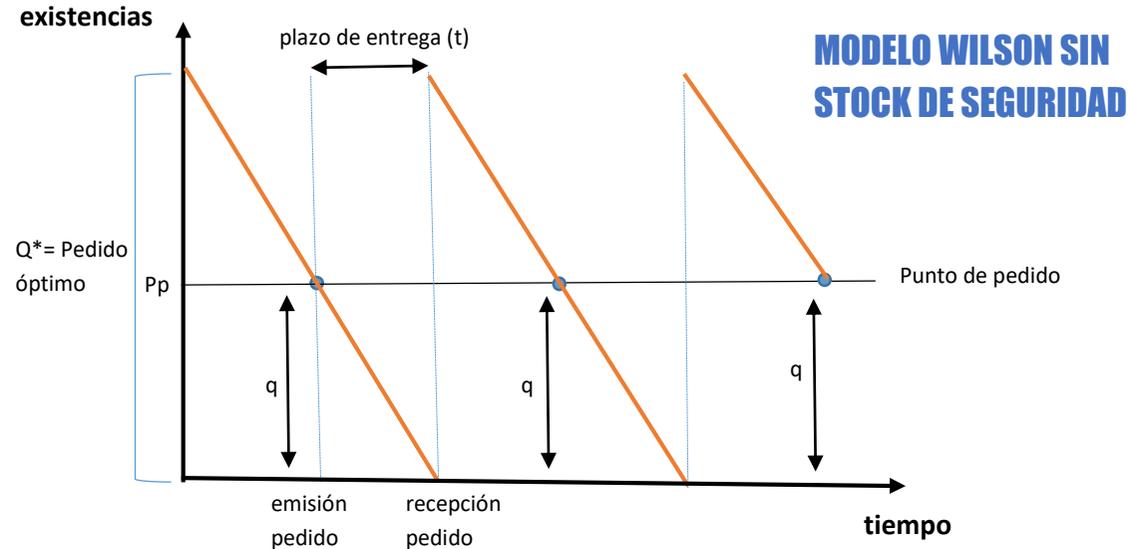
EL MODELO DE WILSON es un modelo de gestión de inventarios que nos permite calcular cual es el tamaño óptimo del pedido a realizar.

Para ello, el modelo de Wilson parte de los siguientes supuestos.

- Los pedidos que hace la empresa son siempre del mismo tamaño
- La demanda del producto es constante todo el año
- El proveedor siempre tarda el mismo tiempo en entregarnos las existencias.
- El coste de almacenamiento depende del nivel de existencias.

Si se cumplen estos supuestos, la evolución de nuestros inventarios la podemos ver en la gráfica. **Cuando la empresa recibe un pedido de Q unidades, las existencias entran en almacén y están en su punto máximo.** Conforme pasa el tiempo, utilizamos las existencias y el nivel del almacén baja. De esta manera, si nuestros proveedores pudieran traernos las existencias en el momento, bastaría con hacer un nuevo pedido cuando el almacén se vacía. Sin embargo, los proveedores tardaran un tiempo en entregarnos dichas existencias. Por ese motivo, el pedido se pide (se emite) unos días antes de acabar las existencias (cuando quedan "q" existencias), teniendo en cuenta el plazo de entrega. Así, el periodo debe llegar justo cuando las existencias de almacén se acaben. Ese momento en el que se pide se llama punto de pedido.

Sin embargo, hacer un pedido para que llegue justo en el momento en el que nos quedamos sin existencias es un poco arriesgado, ya que si el pedido se retrasa nos podremos seguir produciendo. Por ello es habitual que las empresas tengan un stock de seguridad, es decir un nivel mínimo de existencias del que no quieren bajar en el almacén, y que sea utilizado en caso de imprevistos.



Q = Tamaño en unidades del pedido

t = plazo de entrega. Tiempo que pasa desde que se emite un pedido hasta que se recibe

Punto de pedido (Pp) = número de unidades (q) que quedan en almacén cuando hacemos un pedido. Cuando hay stock de seguridad habrá que sumarlo a esa q.

stock de seguridad (ss) = número de unidades mínimas que la empresa desea tener en almacén

El cálculo del tamaño óptimo de pedido.

Para saber cuál es el tamaño óptimo del pedido (Q^*), necesitamos primero conocer todos los costes anuales de los inventarios

- **El coste anual de pedido C_p .** Tendremos que multiplicar el coste de realizar un pedido (s) por el número de pedidos que hacemos en un año (N). Para saber este número de pedidos (N) bastará con saber nuestra demanda anual (D) y dividirlo entre el tamaño de pedido (Q).

$$C_p = s \cdot N = \frac{s \cdot D}{Q}$$

Así, si una empresa tiene una demanda anual de 100 unidades y sus pedidos son 20 unidades, su número de pedidos será $N = 100/20 = 5$ pedidos. Si cada pedido tiene un coste de 100 euros, el coste de pedido será $C_p = s \cdot N = 100 \cdot 5 = 500$ euros

Obviamente cuanto mayor sea el tamaño de los pedidos (Q), menor será la cantidad de pedidos que tendremos que hacer (N) y menores serán los costes de pedido. (C_p).

- **El coste de almacenamiento.** Es el coste de mantener una existencia en el almacén (g) multiplicado por el número de existencias que de media tenemos ($Q/2$)

$$C_a = g \cdot \frac{Q}{2}$$

Pero además debemos tener en cuenta que a veces la empresa desea tener un stock de seguridad (ss) de existencias en caso de imprevistos. Estas existencias "extra" las añadimos a la media y por tanto suponen un mayor coste de almacenamiento.

$$C_a = g \cdot \left(\frac{Q}{2} + ss\right)$$

Si una empresa hace pedidos de $Q = 50$ unidades, sabemos que de media tendrá 25 unidades. Si desea tener un stock de seguridad de otras 5 unidades extra y el coste de almacenamiento de cada unidad es $g = 10$ euros, el coste de almacenamiento será $C_a = 10 \cdot (25 + 5) = 300$ euros.

Obviamente cuanto mayor sea el tamaño de los pedidos (Q), más unidades hay que almacenar y mayor es el coste de almacenamiento (C_a)

Por tanto, pedidos grandes aumentan los costes de almacenamiento, pero disminuyen los costes de pedido. Pedidos pequeños aumentan los costes de pedido, pero disminuyen los costes de almacenamiento.



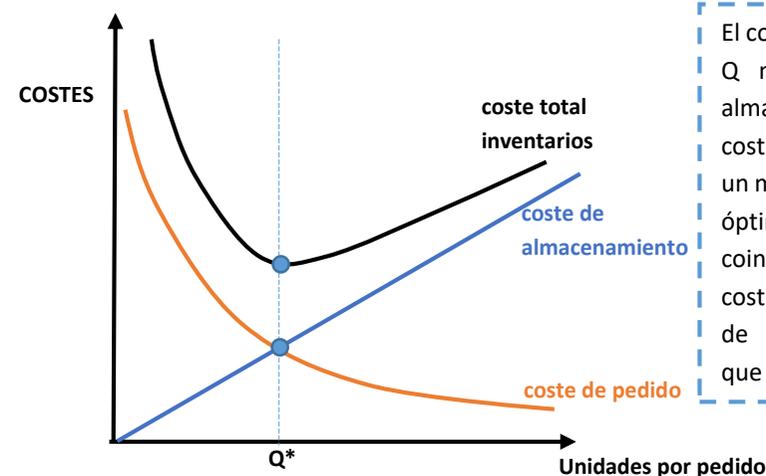
Así, los costes totales de inventarios (sin stock de seguridad) serán:

$$\text{Coste inventarios} = C_p + C_a = \frac{s \cdot D}{Q} + g \cdot \frac{Q}{2}$$

Para calcular el óptimo de este pedido tendremos que hacer uso de derivadas. Si derivamos el coste total sobre el tamaño pedido Q y lo igualamos a cero, obtenemos la cantidad que permite minimizar el coste total.

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot s \cdot D}{g}}$$

Q^* es el tamaño óptimo que minimiza los costes de inventarios de la empresa.



El coste de pedido disminuye con Q mientras que el coste de almacenamiento sube. Por ello el coste total de inventarios tiene un mínimo que nos fija el tamaño óptimo de pedido Q^* . Este punto coincide con el punto donde el coste de pedido se iguala al coste de almacenamiento (siempre que no haya stock de seguridad)

Otras variables del modelo de Wilson:

Una vez que hemos conocido el tamaño óptimo de pedido (Q^*), podemos calcular otras variables interesantes.

- **El tiempo transcurrido entre dos pedidos (T).** Si sabemos que el año tiene 365 días, y que se hacen N pedidos:

$$T = \frac{365}{N}$$

- **El punto de pedido (P_p),** nos dice el nivel de existencias que tiene que haber en el almacén para realizar un pedido. Para ello primero calculamos la demanda diaria ($D/365$) y la multiplicamos por el plazo de entrega (t). A ese resultado habrá que sumarle el stock de seguridad.

$$\text{Punto de pedido} = t \cdot \text{demanda diaria} + ss = t \cdot \frac{D}{365} + ss$$

ACTIVIDAD RESUELTA 1. Método Wilson sin stock de seguridad.

Una empresa que vende teléfonos móviles adquiere el último modelo de iPhone por 600 euros. La empresa cree que va a vender 900 unidades al año. El coste de hacer cada pedido es de 500 euros y el coste almacenamiento por cada unidad es de 10 euros al año. Se sabe que el plazo de entrega son 10 días.

a) ¿Cuántos iPhone debe pedir la empresa a Apple cada vez que hace un pedido para minimizar costes?

Lo primero que haremos será recoger los datos que sabemos:

$$D = 900 \quad p = 600 \quad s = 500 \text{ €/ped} \quad g = 10\text{€/ud} \quad t = 10 \text{ días}$$

Para empezar, calcularemos el coste anual de hacer pedidos de la empresa, para lo cual multiplicamos el coste de realizar un pedido por el número de pedidos.

$$Cp = s \cdot N = \frac{s \cdot D}{Q} = 500 \cdot \frac{900}{Q} = \frac{450.000}{Q}$$

Vemos que como **Q** va dividiendo, a medida que aumenta **Q** (los iPhone pedidos), bajará el coste de pedido. Es lógico, si hacemos pedidos muy grandes, tendremos que hacer menos pedidos y tendremos menos costes.

También necesitamos calcular el coste de almacenamiento, que será el coste de almacenar una unidad multiplicado por el stock medio que mantenemos en almacén

$$Ca = 10 \cdot \left(\frac{Q}{2}\right) = 5Q$$

Vemos que como **Q** va multiplicando, a medida que aumenta **Q** (los iPhone almacenados), subirá el coste de almacenamiento. De nuevo es lógico. Si mantenemos más unidades en el almacén, el coste de mantenerlas será mayor.

Si calculamos el coste de inventarios sumaremos el coste de pedido y el de almacenamiento

$$\text{Coste inventarios} = Cp + Ca = \frac{s \cdot D}{Q} + g \cdot \frac{Q}{2} = \frac{450.000}{Q} + 5Q$$

Para calcular el óptimo de este pedido tendremos que hacer uso de derivadas. Si derivamos el coste total sobre el tamaño pedido **Q** e igualamos a cero, obtenemos la cantidad que permite minimizar el coste total.

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot s \cdot D}{g}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 500 \cdot 900}{10}} = 300 \text{ unidades de iPhone}$$



300 será el óptimo de pedido. Por tanto, si la empresa hace pedidos de 300 unidades de iPhone, estará minimizando su coste de inventarios.

Además, podemos comprobar que estos datos son ciertos, ya que en ese punto el coste anual de pedido será igual al coste de almacenamiento.

$$Ca = 10 \cdot \left(\frac{Q}{2}\right) = 5Q = 5 \cdot 300 = 1.500 \text{ euros}$$

$$Cp = 500 \cdot \frac{900}{Q} = \frac{450000}{300} = 1.500 \text{ euros}$$



b) Calcula el número de pedidos al año.

Si sabemos que la empresa compra 900 iPhone al año y que hace pedidos de 300 unidades, es fácil saber que el número de pedidos será:

$$N = \frac{D}{Q} = \frac{900}{300} = 3 \text{ pedidos al año}$$



c) Calcula el número de días que pasan entre pedido y pedido

Puesto que el año tiene 365 días, si hacemos 3 pedidos al año, el tiempo que pasa entre pedido y pedido será:

$$T = \frac{365}{N} = \frac{365}{3} = 121,67 \text{ días transcurren entre pedido y pedido}$$



d) Calcula el punto de pedido.

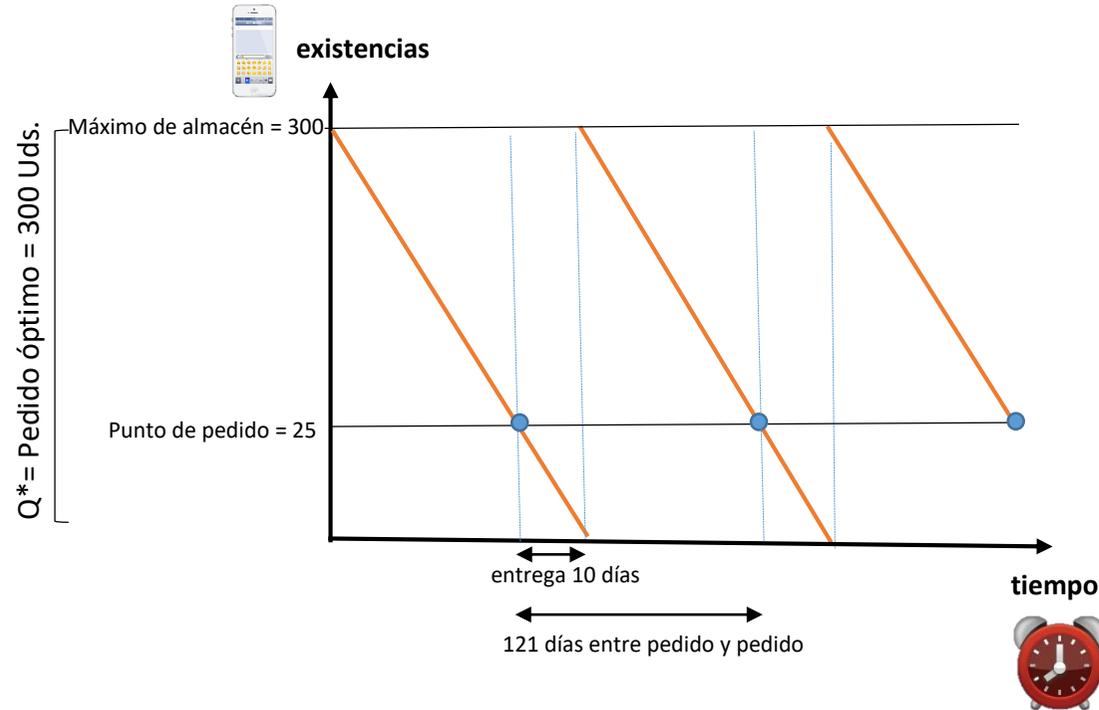
El punto de pedido nos indica el nivel de existencias que tiene que haber en el almacén para realizar un pedido. Si sabemos que el periodo de entrega de los pedidos son **t** días, bastará con multiplicarlo por la demanda diaria para saber la cantidad de existencias que necesitaremos haber en almacén para poder hacer frente a la demanda de iPhone mientras llega el pedido.

$$\text{Punto de pedido} = t \cdot \text{demanda diaria} = t \cdot \frac{D}{365} = 10 \cdot \frac{900}{365} = 24,65 \text{ uds}$$



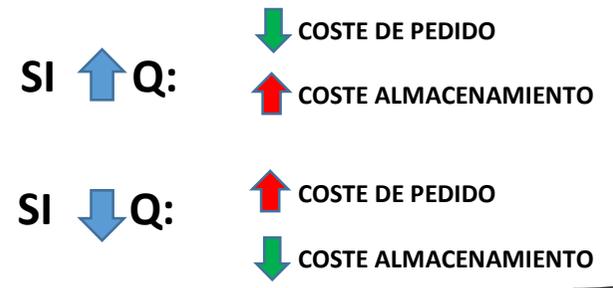
La empresa hará el pedido cuando tenga el almacén 25 iPhone

Haz la representación gráfica



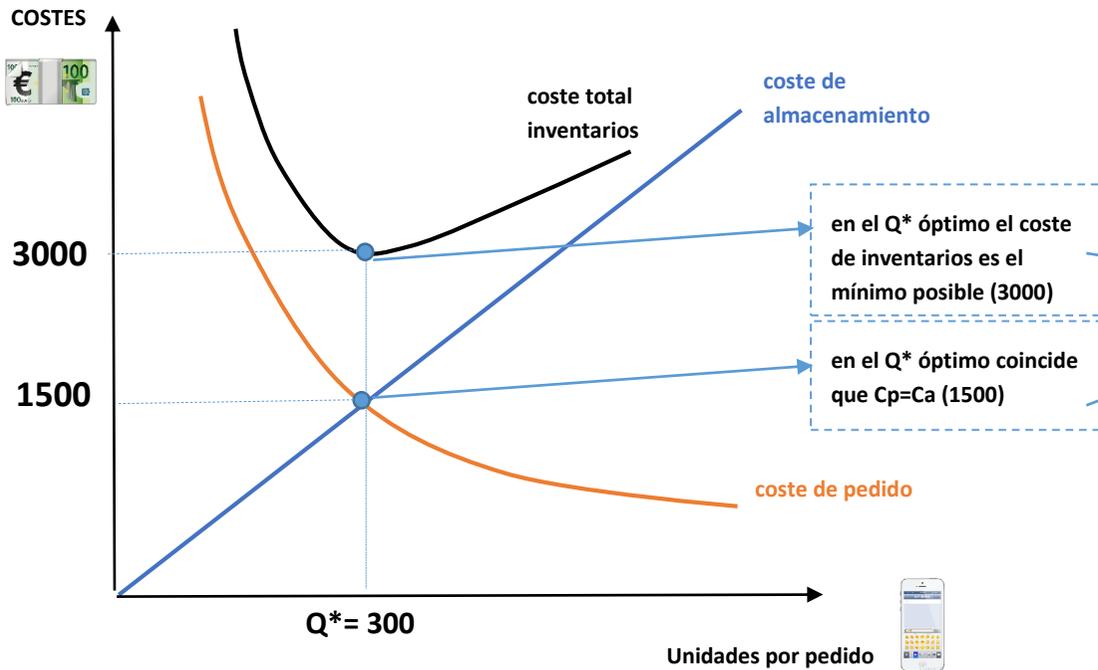
En la gráfica podemos ver todos los elementos del almacén. La empresa cada vez que hace un pedido, este es de 300 unidades. Cuando la mercancía llega a los 10 días, la empresa tiene en almacén su nivel máximo de 300 iPhone.

A partir de ahí las existencias empiezan a bajar a medida que son consumidas. Cuando en la empresa queden solo 25 unidades, será el momento de hacer otro pedido. Este pedido llegará justo cuando en la empresa se queden sin unidades. Cuando el pedido llega, volveremos al máximo de 300 unidades. Entre pedido y pedido habrán pasado 121 días.



EL MODELO DE WILSON CALCULA EL ÓPTIMO

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot s \cdot D}{g}}$$



Q	Cp	Ca	CT
50	9000	250	9250
100	4500	500	5000
200	2250	1000	3250
300 Q*	1500	1500	3000
400	1125	2000	3125
500	900	2500	3400
600	750	3000	3750

$$C_p = \frac{450000}{Q} \quad C_a = 5Q \quad CT = C_p + C_a$$

ACTIVIDAD RESUELTA 2. Método Wilson con stock de seguridad.

Se sabe que la empresa del ejercicio anterior quiere tener un stock de seguridad de 50 unidades.

a) ¿Cuántos iPhone debe pedir la empresa a Apple cada vez que hace un pedido para minimizar costes?

Lo primero que haremos será recoger los datos que sabemos:

$$D = 900 \quad p = 600 \quad s = 500 \text{ €/ped} \quad g = 10\text{€/ud} \quad ss = 50 \text{ uds} \quad t = 10 \text{ días}$$

Para empezar, calcularemos el coste anual de hacer pedidos de la empresa, para lo cual multiplicamos el coste de realizar un pedido por el número de pedidos.

$$Cp = s \cdot N = \frac{s \cdot D}{Q} = 500 \cdot \frac{900}{Q} = \frac{450.000}{Q}$$

Vemos cómo, aunque se ha incluido el stock de seguridad, el coste de pedido no cambia.

También necesitamos calcular el coste de almacenamiento, que será el coste de almacenar una unidad multiplicado por el stock medio que mantenemos en almacén, más el stock de seguridad.

$$Ca = 10 \cdot \left(\frac{Q}{2} + 50 \right) = 5Q + 500$$

Ahora hay un cambio, ya que al tener stock de seguridad, el coste de almacenamiento aumenta. Es obvio, ya que tenemos más existencias.

Si calculamos el coste de inventarios sumaremos el coste de pedido y el de almacenamiento

$$\text{Coste inventarios} = Cp + Ca = \frac{s \cdot D}{Q} + g \cdot \frac{Q}{2} = \frac{450.000}{Q} + 5Q + 500$$

El coste de inventarios también será superior con stock de seguridad, ya que el coste de pedido se mantiene, pero el de almacenamiento aumenta.

Para calcular el óptimo de este pedido tendremos que hacer uso de derivadas. Si derivamos el coste total sobre el tamaño pedido Q e igualamos a cero, obtenemos la cantidad que permite minimizar el coste total.

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot s \cdot D}{g}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 500 \cdot 900}{10}} = 300 \text{ unidades de iPhone}$$



Por tanto, si la empresa hace pedidos de 300 unidades de iPhone, estará minimizando su coste de inventarios. El óptimo de pedido no varía con stock de seguridad.

Ahora está claro que, si ha aumentado el coste de almacenamiento, este será superior al de pedido.

$$Ca = 10 \cdot \left(\frac{Q}{2} \right) + 500 = 5Q + 500 = 5 \cdot 300 + 500 = 2.000 \text{ €}$$

$$Cp = 500 \cdot \frac{900}{Q} = \frac{450000}{300} = 1.500 \text{ €}$$



b) Calcula el número de pedidos al año.

Si sabemos que la empresa compra 900 iPhones al año y que hace pedidos de 300 unidades, es fácil saber que el número de pedidos será:

$$N = \frac{D}{Q} = \frac{900}{300} = 3 \text{ pedidos al año}$$



c) Calcula el número de días que pasan entre pedido y pedido

Ya que el número de pedidos no cambia, tampoco lo hace el número de días entre pedido y pedido

$$T = \frac{365}{N} = \frac{365}{3} = 121,67 \text{ días transcurren entre pedido y pedido}$$



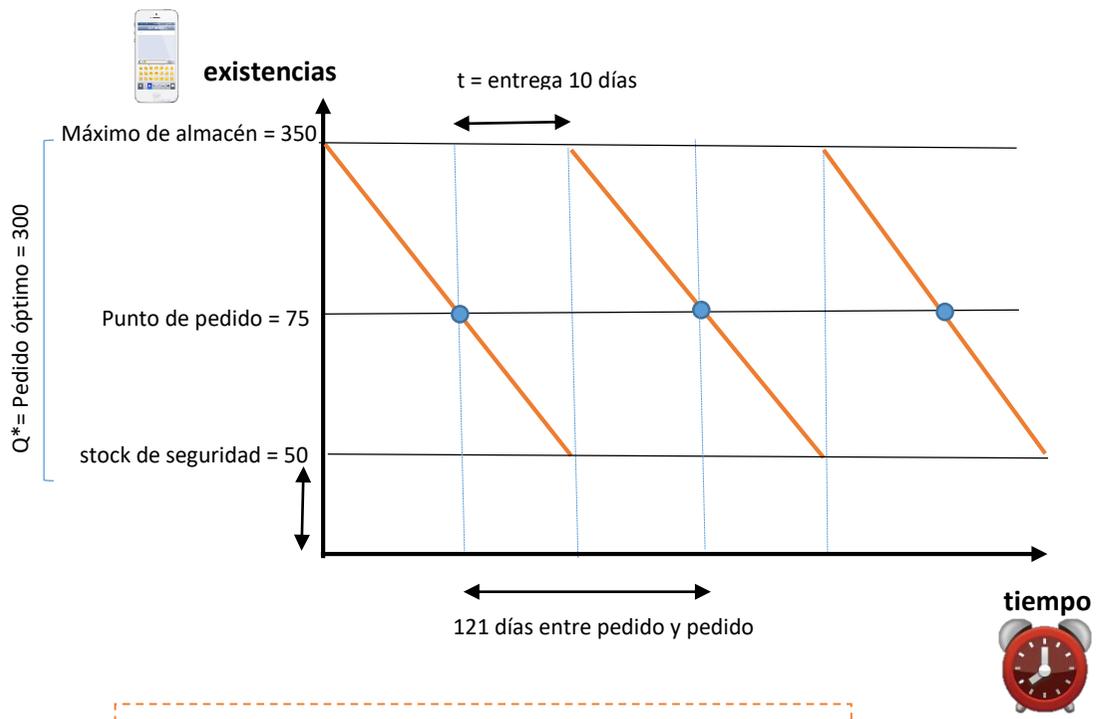
d) Calcula el punto de pedido.

El punto de pedido nos indica el nivel de existencias que tiene que haber en el almacén para realizar un pedido. Si sabemos que el periodo de entrega de los pedidos son t días, bastará con multiplicarlo por la demanda diaria para saber la cantidad de existencias que necesitaremos haber en almacén para poder hacer frente a la demanda de iPhone mientras llega el pedido. **A ese dato le sumaremos el stock de seguridad**

$$\text{Punto de pedido} = t \cdot \text{demanda diaria} + ss = t \cdot \frac{D}{365} + ss = 10 \cdot \frac{900}{365} + 50 = 74,65 \text{ uds}$$

La empresa hará el pedido cuando tenga el almacén 75 iPhones, como vemos será exactamente 50 unidades más que antes, ya que este es su stock de seguridad



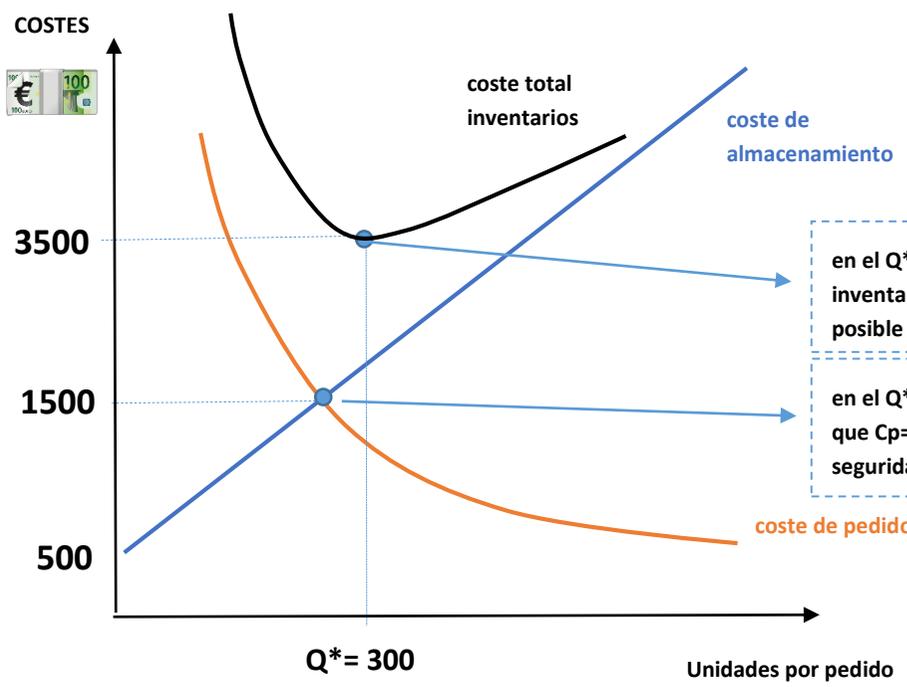


Al añadir el stock de seguridad aumenta el coste de almacenamiento y por tanto el coste total. Sin embargo, como esas unidades son para imprevistos, el óptimo de pedido será el mismo (y el coste de pedido)

En la gráfica podemos ver todos los elementos del almacén. La empresa nunca baja de un stock de seguridad de 50 unidades y cada vez que hace un pedido este es de 300 unidades. Cuando la mercancía llega a los 10 días, la empresa tiene en almacén estas unidades más las 50 del stock de seguridad, llegando a un stock máximo de 350 unidades.

A partir de ahí las existencias empiezan a bajar a medida que son consumidas. Cuando en la empresa queden solo 75 unidades, será el momento de hacer otro pedido. Este pedido llegará justo cuando en la empresa queden solo 50 unidades, es decir el stock de seguridad. Cuando el pedido llega, volveremos al máximo de 350 unidades. Entre pedido y pedido habrán pasado 121 días.

WILSON	Cp	Ca	CT	Q*
Sin stock de seguridad	$= \frac{s \cdot D}{Q}$	$= g \left(\frac{Q}{2} \right)$	$= C_p + C_a$	$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot s \cdot D}{g}}$
Con stock de seguridad	=	$g \left(\frac{Q}{2} + ss \right)$	↑	=



Q	Cp	Ca	CT
50	9000	750	9750
100	4500	1000	5500
200	2250	1500	3750
300 Q*	1500	2000	3500
400	1125	2500	3625
500	900	3000	3900
600	750	3500	4250

4. OTROS MODELOS DE GESTIÓN DE INVENTARIOS

A parte del modelo de Wilson vamos a explicar otros dos métodos para gestionar los inventarios: el sistema Just in Time y el modelo ABC

El Sistema JIT (Just in Time)

Mantener un inventario de existencias supone un importante coste para las empresas, por lo que muchas están intentando reducirlo. Pero ¿si una empresa tiene pocas existencias en almacén, podrá atender a todos sus clientes?

La clave del sistema JIT (inventado por Toyota en los años 50), es que se hacen muchos pedidos pequeños con una alta frecuencia, para así vender los productos conforme llegan de la fábrica sin necesidad de que pasen por nuestro almacén. De esta manera, si la empresa recibe los pedidos listos para vender, no necesitará acumular existencias en almacén.

Para que esto sea posible se necesitan dos requisitos:

- **Debemos hacer previsiones de demanda precisas.** Si pensamos que vamos a vender 100 unidades la semana que viene, haremos ese pedido para que llegue el domingo.

- **Las entregas deben ser rápidas.** Puesto que no tenemos existencias en almacén, necesitamos que los productos nos lleguen rápido y en la fecha que lo pedimos. Un retraso del mismo provocará una ruptura y que no podamos atender a los clientes. En el ejemplo anterior, si los productos no llegan a nuestra tienda el domingo, el lunes ya estaremos perdiendo clientes.



Si se cumplen estas dos condiciones, buenas previsiones y entregas rápidas, los productos llegarán justo a tiempo (just in time) para ser vendidos y no necesitaremos existencias en el almacén.

Pero además, otra ventaja del sistema es que nos permite ajustarnos más a la demanda. Con los sistemas más tradicionales, las empresas acumulan existencias y hacen todo lo posible para venderlas. Con el sistema JIT, la empresa puede variar sus productos con mucha más velocidad, y ajustarse a lo que los clientes quieren.

La empresa Zara es muy conocida por utilizar este método. Si vas Zara te darás cuenta que reciben nuevos pedidos 2 veces a la semana. Así, los productos del lunes pueden haber sido vendidos el jueves, y el viernes habrá una ropa diferente. Esto no solo permite a Zara disminuir sus existencias, sino que genera una inquietud en el consumidor, que sabe que si un día no compra una prenda, no estará ahí cuando vuelva. Este es uno de los motivos que hace que los clientes vayan el doble de veces a Zara que a otras tiendas.

El modelo ABC

El método ABC busca reducir los costes de almacén al centrarse en aquellas existencias que tienen un mayor valor para la empresa. Por ello, las existencias se centran en 3 categorías.

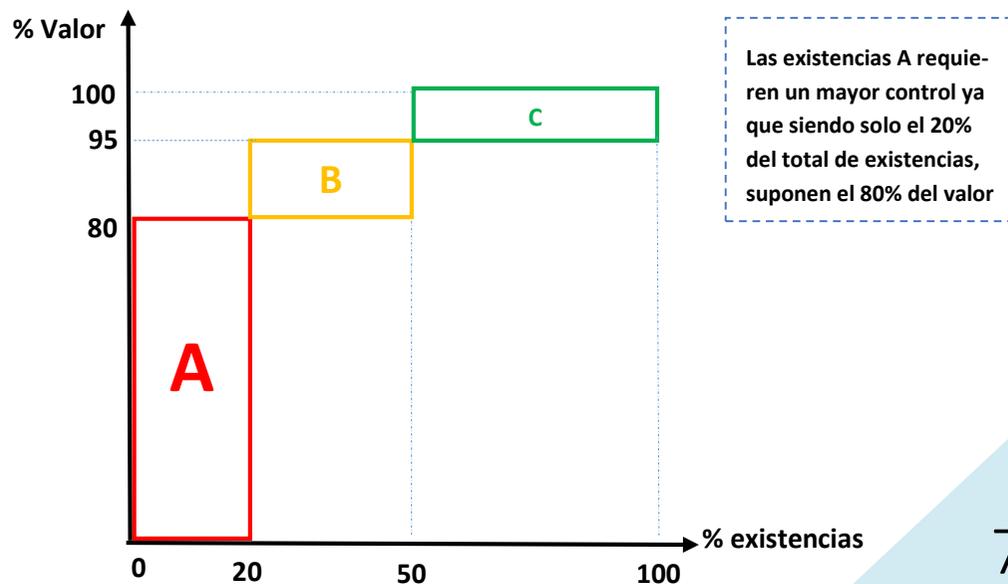
- **Existencias A.** Suponen alrededor del 20% del total de las existencias de la empresa, pero su valor asciende al 60-80% del total. Son por tanto las existencias más valiosas y aquellas sobre las que la empresa debe poner más atención.

- **Existencias B.** Son un 30% del total de las existencias, pero apenas suponen un 10-20% del valor total. Por ello, merecen menos atención que las existencias A

- **Existencias C.** Son el 50% del total de las existencias, pero su valor apenas es el 5-10% de total. Lógicamente, serán las que requieran una menor atención dado su reducido valor.

La empresa tendrá que vigilar con gran atención las existencias A, para evitar que se acumulen muchas existencias (ya que esto requeriría una gran inversión) o que haya muy pocas y pueda haber una ruptura del stock que haga perder valiosos clientes.

Por ejemplo, en la empresa de telefonía móvil, los teléfonos serían claramente existencias A, ya que suponen la mayor parte del valor para la empresa. Otros complementos como los cascos serían tipo B, ya que valen mucho menos. Las carcasas serían tipo C, la empresa puede tener muchos y ocupan mucho espacio de la tienda, pero tienen poco valor. Está claro que para la empresa debe controlar principalmente los móviles, ya que tipo A, los más valiosos



La valoración de la entrada de las existencias

Nuestra empresa de muebles hace un gran pedido de armarios (nuestras existencias que luego venderemos) y la empresa que nos vende nos cobra el transporte, las aduanas y otros gastos. Luego nosotros mismos también elaboramos mesas por lo que necesitamos materias primas, carpinteros, herramientas, un local etc. ¿Cómo podemos saber lo que nos ha costado comprar cada armario? ¿Y lo que nos ha costado fabricar cada mesa?

Cualquier empresa que quiera vender un producto debe saber cuál ha sido el coste de producirlo o el de comprarlo. Esto es algo obvio, si me cuesta producir una mesa 10 euros, luego el precio tendrá que ser mayor para obtener beneficios.

Por ello, tenemos dos criterios generales para valorar las existencias.

- Si las existencias son mercaderías que compramos a otras empresas, se valorarán al precio de adquisición, es decir, el precio de compra de la mercadería más todos los costes adicionales de la operación (transportes, aduanas, seguros, etc)

- Si las existencias son productos que la propia empresa ha elaborado, las valoramos al coste de producción. Tendremos que tener en cuenta el coste de las materias primas (la madera), otros materiales (como los tornillos) otros costes directos (como el pago a los trabajadores, la energía etc.) y otros costes indirectos que habrá que repartir entre todos los productos (por ejemplo, si el alquiler del local son 1000 euros y fabricamos 500 mesas, podemos decir que cada mesa cuesta 2 euros de alquiler)

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ENTRADA DE EXISTENCIAS

Si compramos.... **Precio de adquisición** = Precio de compra + gastos adicionales

Si fabricamos.... **Coste de producción** = Materias primas + Otros materiales +
+ Otros costes directos + Costes indirectos

fuelle: www.econosublime.com

La valoración de la salida de las existencias

Nuestra empresa compra armarios en un lote a 20 euros la unidad. Una semana después nos llega un nuevo lote, pero por problemas de transporte nos cuestan 25 euros. Cuando vendamos un armario, ¿Cómo debemos valorar el coste? ¿haremos una media? ¿consideramos que es precio del primero en entrar? ¿o tal vez es el precio del último que entro?

En las empresas entran en el almacén existencias de manera continua. El problema es que el precio de adquisición o el coste de producción varía con las diferentes entradas. Si tenemos existencias que tienen diferentes costes, a la empresa se le plantea la duda cuando la vende sobre qué coste tuvo realmente la existencia.

Para ello tenemos dos métodos de valoración de la salida de las existencias.

1. El criterio Precio Medio Ponderado (PMP). Lo que hace es una media del coste de todas las existencias que entraron en el almacén. Por tanto, q1 será la cantidad de existencias que entran en el almacén en el pedido 1 y P1 su precio de adquisición (o coste de producción). El pedido 2 será q2 a un precio de P2 y así sucesivamente.

$$PMP = \frac{q1 * P1 + q2 * P2 + \dots + qn * Pn}{total\ existencias}$$

2.El criterio FIFO (First IN, First Out). El valor de las existencias vendidas coincide con su orden de llegada. Así, si las 100 primeras existencias en entrar en almacén (First in), se valoran a 20 euros cada una, las primeras 100 existencias vendidas (First out), serán valoradas a esos 20 euros.

Para poder llevar una mejor contabilidad las empresas suelen tener una ficha en la que vayan anotando la entrada y salida de existencias y su coste.

CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR

ACTIVIDAD RESUELTA 3. Valoración de existencias.

Una empresa que produce armarios cuenta con 300 unidades de existencias iniciales en el almacén el día 1 de Enero. Cada uno de esos armarios costó 17 euros y los costes de transporte fueron 3 euros por unidad.

Posteriormente la empresa compró 200 armarios el 8 de Enero, de nuevo por 17 euros, pero los costes de envío ascienden a 8 euros. Una semana después, la empresa vende 400 unidades.

Realiza la valoración de la entrada y la salida de las existencias

I) ENTRADA DE EXISTENCIAS

Si empezamos con la entrada de existencias, tenemos que tener en cuenta que hablamos de mercaderías y no de productos fabricados por la empresa. Por tanto, el coste será el precio de adquisición.

Existencias iniciales 1 de enero: 300 unidades

Precio de adquisición = Precio de compra + gastos adicionales = 17 + 3 = 20 €

Compra de existencias 8 de enero: 200 unidades

Precio de adquisición = Precio de compra + gastos adicionales = 17 + 8 = 25 €

II) SALIDA DE EXISTENCIAS

Para valorar las existencias tenemos dos métodos.

PMP. Se hace una media de todas las entradas de existencias. Sabemos que tenemos 300 existencias iniciales valoradas a 20 euros y otras 200 valoradas a 25 euros.

$$PMP = \frac{q_1 * P_1 + q_2 * P_2}{total\ existencias} = \frac{300 * 20 + 200 * 25}{300 + 200} = 22\ euros$$

Siguiendo el criterio PMP, todas las existencias tienen un valor medio de 22 euros.

FIFO. Valoramos las existencias por el momento de entrada.

- Las primeras 300 unidades vendidas valdrán 20 euros

- Las siguientes 100 unidades valdrán 25 euros

CRITERIO PMP <small>fuente: www.econosublime.com</small>									
	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS EN ALMACÉN		
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Existencias iniciales							300	20	6000
Compra existencias	200	25	5000				500	22	11.000
Venta				400	22	8.800	100	22	2.200

las salidas se valoran al PMP

el valor en almacén de las 500 Uds es al PMP

mientras no entran nuevas existencias, se siguen valorando a 22. Si entraran nuevas existencias se vuelve a calcular el PMP

CRITERIO FIFO <small>fuente: www.econosublime.com</small>									
	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS EN ALMACÉN		
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Existencias iniciales							300	20	6000
Compra existencias	200	25	5000				300	20	6.000
							200	15	5.000
Venta				300	20	6.000	100	25	2.500
				100	25	2.500			

Primero salen las 300 uds que entraron primero a 20€, y luego las que entraron después a 25

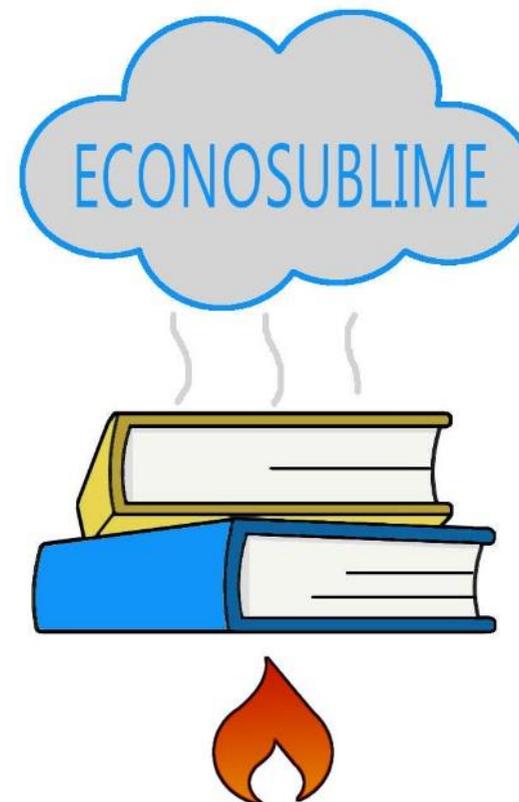
las 100 unidades que quedan son las últimas entrar a 25€

las unidades se valoran en el almacén cada una a su precio

UNIDAD 6: LA INVERSIÓN

Contenido

1. La inversión y sus tipos	82
¿qué es la inversión?.....	82
los tipos de inversión	82
los elementos de una inversión y su representación temporal	83
2. El valor del dinero a lo largo del tiempo	84
el valor futuro del dinero actual	84
el valor actual del dinero en el futuro.....	85
3. Valoración y selección de criterios de inversión	86
4. El pay-back o plazo de recuperación	86
actividad resuelta 1. Pay-back.....	87
5. El valor actualizado neto (van)	88
6. La tasa interna de rentabilidad (tir)	89
actividad resuelta 2. Pay-back y van	90



www.econosublime.com

1. LA INVERSIÓN Y SUS TIPOS

Desde que cumpliste los 16 años estás en edad de trabajar. Sin embargo, al decidir seguir estudiando, has renunciado a poder empezar a trabajar y ganar dinero. ¿Por qué tus padres se empeñaron en que siguieras estudiando? Porque al estudiar estás consiguiendo recibir una educación con la que en el futuro podrás ganar mucho más dinero que sin ella. Cuando renuncias a algo hoy para conseguir más mañana, estás haciendo una inversión. Enhorabuena, has tomado la decisión de tu vida.

¿Qué es la inversión?

La empresa para poder llevar a cabo la producción de bienes y servicios necesita una serie de factores productivos (maquinaria, materias primas, trabajadores etc.). La adquisición de estos factores, supone una inversión, ya que la empresa se gastará unos fondos con la esperanza de producir bienes y servicios que venderá por un importe mayor a los fondos utilizados.

Así, si tenemos una cafetería y decidimos dedicar parte de nuestros fondos a comprar una nueva cafetera, estamos realizando una inversión. La razón es que estamos renunciando a utilizar esos fondos en otra cosa, a cambio de la esperanza de poder vender mejor café y obtener más beneficio

LA INVERSIÓN es aquel acto en el cual la empresa cambia una satisfacción inmediata y cierta a la que renuncia, por una esperanza de obtener una mayor rentabilidad en el futuro.

Los tipos de inversión

Podemos utilizar varios criterios para clasificar las inversiones:

A) Según el tipo de activos que compramos

- Inversiones en activos reales o productivos. Es la compra de elementos que le permiten a la empresa llevar a cabo su actividad productiva (maquinaria, instalaciones, materias primas, ordenadores etc.).

- Inversiones en activos financieros. Es la compra de acciones o bonos con los que la empresa no busca llevar su actividad productiva, sino obtener una rentabilidad futura recibiendo dividendos o intereses.

B) Según el tiempo que dure la inversión.

- Inversiones a largo plazo o permanentes. Se utilizan para comprar bienes que van a permanecer en la empresa durante un tiempo prolongado de tiempo (normalmente más de un año), como máquinas, equipos informáticos etc.

- Inversiones a corto plazo o de funcionamiento. Son aquellas cuya duración en la empresa suele ser menos de un año, ya que son elementos que incorporamos a la producción de manera continua, como por ejemplo materias primas.

c) Según la finalidad de la inversión

- Inversiones de renovación. Se utilizan para reemplazar un activo productivo antiguo o estropeado por uno nuevo.

- Inversiones expansivas. Son aquellas con las que incorporamos activos que nos permitan aumentar la capacidad de producción de la empresa

- Inversiones estratégicas. Buscar adaptar la empresa a los posibles cambios que surjan en el entorno adquiriendo nuevos activos que permitan producir más barato o bienes de mayor calidad. Se dice que el activo antiguo ha quedado obsoleto.

d) Según la relación con otras inversiones.

- Inversiones sustitutivas. Al realizarlas no podemos realizar otras.

- Inversiones complementarias. Si las realizamos, facilita que podamos realizar otras.

- Inversiones independientes. No impiden ni ayudan a que llevemos otras a cabo.

Inversión productiva y financiera

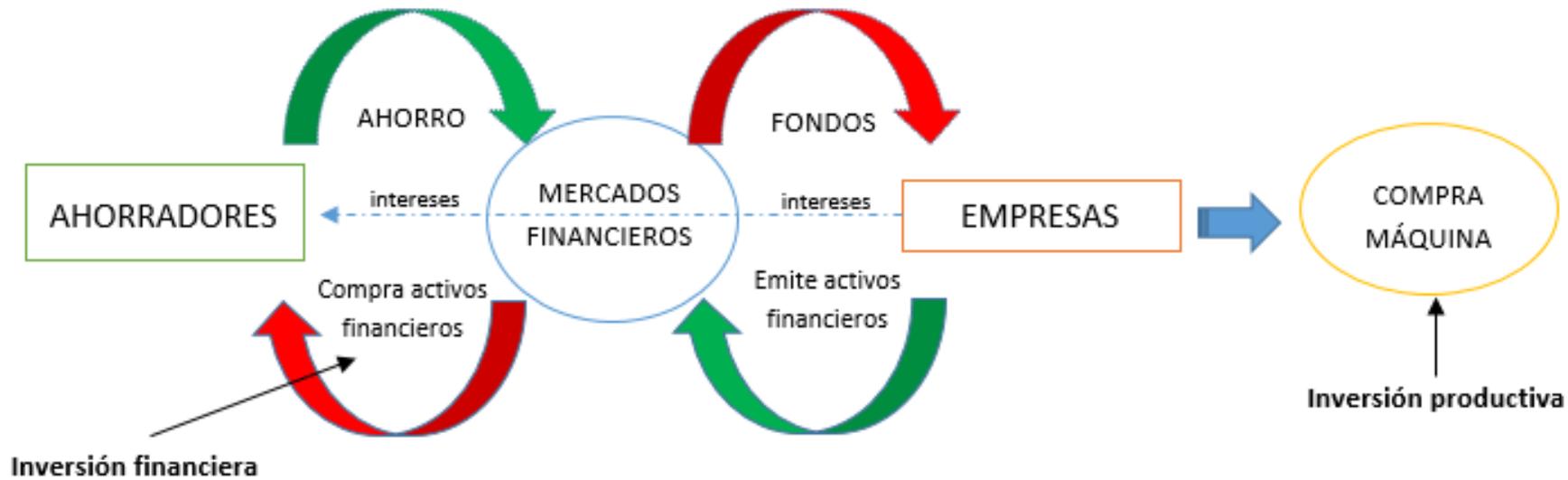
Es importante diferenciar entre inversión productiva e inversión financiera, y el hecho de que para que haya cualquiera de ellas, es necesario que haya ahorro. Así, hay una relación entre inversión productiva, inversión financiera y ahorro.

Cuando una empresa necesita hacer una inversión productiva, como comprar una máquina, acude a los mercados financieros en busca de fondos. Así, la empresa emite activos financieros (acciones o bonos) y espera que alguien se lo compre a cambio del pago de unos intereses o dividendos. A esos mismos mercados acudirán los ahorradores, que comprarán los activos financieros emitidos por las empresas (acciones o bonos) a cambio de la promesa de recibir intereses o dividendos a cambio.

De esta manera diferenciamos las dos inversiones:

- **Los ahorradores** estarán prestando su dinero a cambio de recibir una rentabilidad a cambio, por tanto, **están haciendo una inversión financiera.**

- **Las empresas** reciben unos fondos con los que podrán comprar su máquina para llevar a cabo su producción, y están haciendo una **inversión productiva.** De esta manera, si es la empresa la que tiene unos ahorros, puede decidir comprar activos financieros de otra empresa (inversión financiera) o comprar una máquina para llevar a cabo su actividad productiva (inversión productiva)



Los elementos de una inversión y su representación temporal

Toda inversión requiere realizar una serie de pagos con la esperanza de obtener unos mayores ingresos en el futuro. Así, toda inversión tiene una serie de elementos:

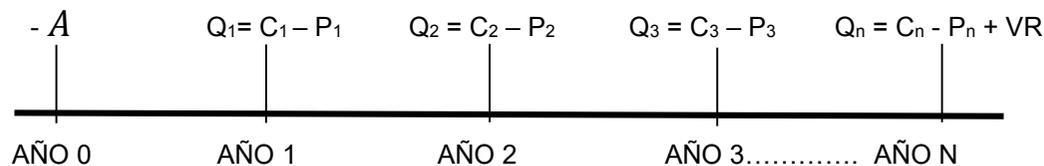
- **Desembolso inicial (A)** Es la cantidad de dinero que la empresa aporta en el momento inicial (año 0) para llevar a cabo la inversión.

- **Duración temporal. (n)** Es el número de años que va a durar la inversión y en los que habrá cobros o pagos de dinero.

- **Flujos netos de caja (Q) (cash-flow)** Son la diferencia entre los cobros (C) y los pagos (P) que la empresa recibe en cada uno de los periodos. Por tanto: $Q = C - P$.

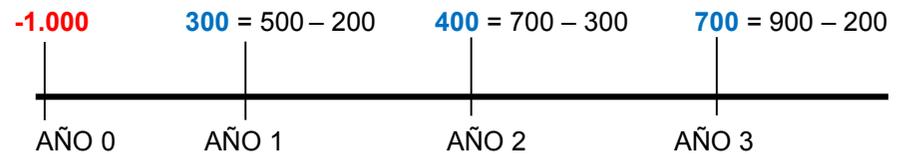
- **Valor residual (VR)** Es el valor que tiene el bien que hemos adquirido cuando llega el final de la vida de la inversión. Se suma al valor del último flujo neto de caja (Q)

Podemos representar la inversión en una línea temporal de n años.



Ejemplo

Una empresa realiza una inversión que requiere un desembolso inicial de 1.000 euros. La duración de la inversión será de 3 años, y supone unos ingresos de 500 euros el año 1, 700 el año 2 y 900 el año 3. En cuanto a los pagos, esos serán 200 el año 1, 300 el año 2 y 200 el año 3. Representa temporalmente el proyecto.



2. EL VALOR DEL DINERO A LO LARGO DEL TIEMPO

Acabamos de ver que en todo proyecto de inversión recibimos unos flujos netos de caja a lo largo de los años, entendidos estos como la diferencia entre ingresos y pagos. Obviamente, los proyectos que nos den más flujos netos de caja serán más rentables, pero ¿es lo mismo recibir 1000 euros hoy que dentro de un año?

Podemos establecer 3 motivos por los que el dinero vale más hoy que mañana.

1. El dinero en el momento actual puede ser invertido, ganar un interés y tener más en el futuro. Por tanto, 1000 euros hoy valen más que dentro de un año, ya que puedo invertirlos y tener más de 1000 dentro de un año.

2. Toda inversión tiene un riesgo, por tanto, prefiero que me den 1000 euros hoy a tenerlos dentro de un año, ya que hay posibilidad de que no me los devuelvan.

3. Hay riesgo de inflación. Si los precios suben, con 1000 € podré comprar menos dentro de un año que hoy. Si una moto vale hoy 1000 €. Si hay un 5% de inflación, el año que viene valdrá 1050 y no la podré comprar. Un euro hoy vale más que un euro mañana, porque hoy, podemos comprar más cosas con ese euro que mañana.

RECUERDA: "UN EURO HOY VALE MÁS QUE UN EURO MAÑANA"

El valor futuro del dinero actual

Como hemos dicho, el dinero hoy puede ser invertido y obtener una rentabilidad en forma de intereses con lo que podemos tener más dinero en el futuro.

¿Cómo podemos saber cuánto vale un euro dentro de un año? ¿y dentro de dos?

Imaginemos que tenemos un capital inicial (C_0) de 1000 euros y que el tipo de interés es el 5%. Después de un año nuestro capital (C_1) será el capital inicial (C_0) más los intereses ganados en el año 1, que será el resultado de multiplicar el tipo de interés por el capital inicial

$$C_1 = C_0 + C_0 * i = 1000 + 1000 * 0,05 = 1050$$

Si sacamos factor común

$$C_1 = C_0 (1+i) = 1000 (1 + 0,05) = 1050$$

Después de dos años, el capital (C_2), será el capital del año 1 (C_1) más los intereses ganados en ese año 2, que obtenemos multiplicando el tipo de interés por el capital del año 1.

$$C_2 = C_1 + C_1 * i = 1050 + 1050 * 0,05 = 1102,5 \quad C_0$$

$$C_2 = C_1 (1+i) = 1050 (1 + 0,05) = 1102,5$$

De manera que si queremos pasar de C_0 a C_2 vemos que la equivalencia será:

$$C_2 = C_0 (1+i) (1+i) = C_0 (1+i)^2 = 1000 (1 + 0,05)^2 = 1102,5$$

Si aplicamos el mismo procedimiento para el año 3

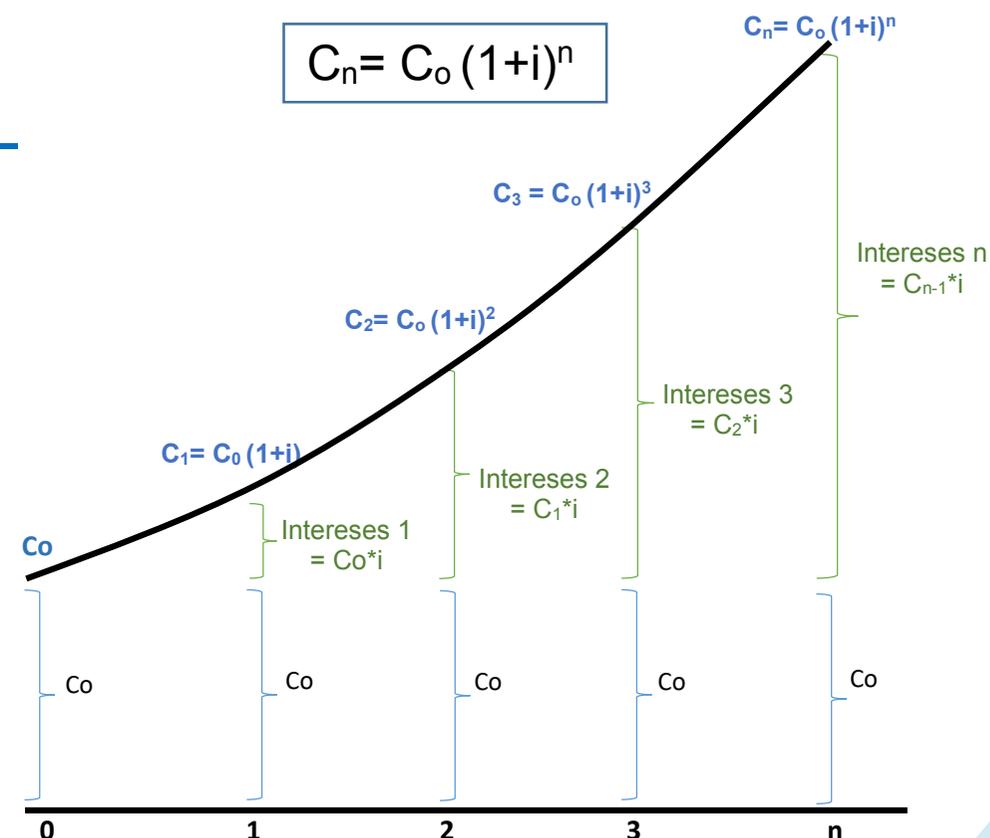
$$C_3 = C_2 (1+i) = 1102,5 (1 + 0,05) = 1157,625$$

O también,

$$C_3 = C_0 (1+i) (1+i) (1+i) = C_0 (1+i)^3 = 1000 (1 + 0,05)^3 = 1157,625$$

Así demostramos que 1000 euros hoy valen más que mañana, ya que al invertirlos tendremos 1050 dentro de un año, 1102,5 dentro de 2 y 1157,625 dentro de tres. Si alguien nos preguntara si preferimos 1000 euros hoy o dentro de 3 años, nuestra respuesta es clara: lo preferimos hoy, porque lo invertiremos y dentro de 3 años tendremos más.

Podemos ver que para pasar de un capital actual 0 a un capital futuro n (son el número de años en el futuro), sólo tenemos que usar la siguiente fórmula:



EL VALOR ACTUAL DEL DINERO EN EL FUTURO

Si podemos saber cuánto vale el dinero actual en el futuro, ¿podremos saberlo en el otro sentido? Por supuesto que sí.

Ahora tendremos que hacer el procedimiento inverso. Imagina que alguien nos dice que nos va a dar 1157,625 euros dentro de 3 años. ¿A cuánto equivale ese dinero hoy?

Para traer el dinero al momento actual ahora tendremos que dividir por $(1+i)^n$. Podemos ver que para pasar de un capital n a un capital inicial con la siguiente fórmula:

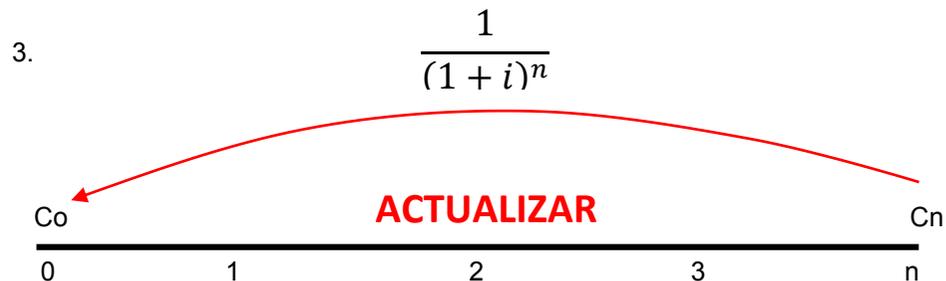
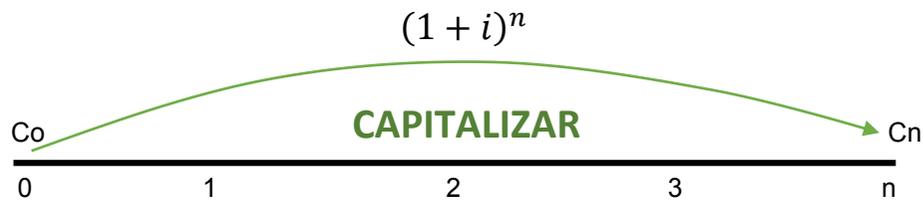
$$C_0 = \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Capitalizar y actualizar

Lo visto anteriormente se puede resumir en dos acciones: capitalizar y actualizar.

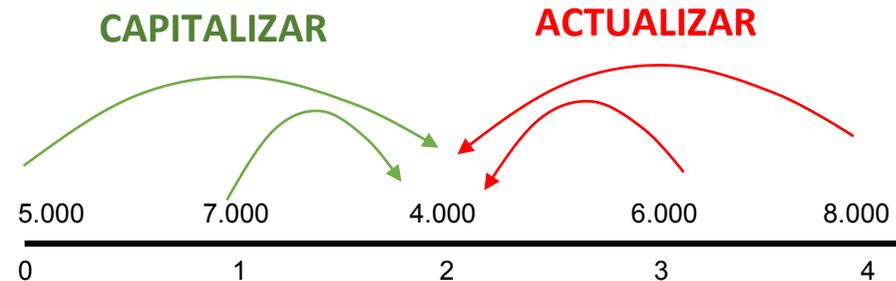
- **CAPITALIZAR.** Si tenemos un capital actual y queremos calcular un capital futuro lo que haremos será capitalizar, por tanto multiplicaremos el capital actual por $(1+i)^n$

- **ACTUALIZAR.** Si tenemos un capital en el futuro y queremos calcular el capital en el presente, lo que haremos será actualizar y dividiremos por $(1+i)^n$



Ejemplo. Una persona va a recibir los siguientes capitales en los próximos años. Calcula cual es el valor del capital en el año 2 si el tipo de interés del mercado es el 5%.

CAPITALES	AÑOS
5.000	0 (actual)
7.000	1
4.000	2
6.000	3
8.000	4



Tenemos que diferenciar 3 operaciones distintas.

1. Para los capitales anteriores al año 2, tendremos que capitalizar, multiplicando por $(1+i)^n$ donde n es el número de años que faltan para el año 2.
2. Para el capital el año 2 no se hace nada. Ya que como recibimos ese dinero en ese año, el valor será ese exactamente en ese momento.
3. Para los capitales posteriores al año 2, tendremos que actualizar dividiendo por $(1+i)^n$ donde n es el número de años que han pasado desde el año 2.

$$\begin{aligned} \text{Valor capital año 2} &= 5000 (1,05)^2 + 7000 (1,05)^1 + 4000 + \frac{6000}{(1,05)^1} + \frac{8000}{(1,05)^2} \\ &= 5512,5 + 7350 + 4000 + 5714,28 + 7256,23 = \mathbf{29.833,01 \text{ €}} \end{aligned}$$

3. VALORACIÓN Y SELECCIÓN DE CRITERIOS DE INVERSIÓN

Los recursos con los que cuenta la empresa son limitados, por tanto, no pueden hacer todas las inversiones que desean y es necesario hacer una cierta selección.

Para ellos la empresa puede usar dos tipos diferentes de métodos de selección de inversiones.

1. Los métodos estáticos.

Considera que el valor del dinero es el mismo en cualquier momento del tiempo. No importa si el dinero se cobra en el año 1 o en el año 5.

2. Los métodos dinámicos.

Considera que el dinero NO tiene el mismo valor en cualquier momento del tiempo. Como norma general el dinero tiene más valor en el momento presente que en el futuro.

Los criterios que utilizaremos serán los siguientes:

ESTÁTICOS	DINÁMICOS
Pay-back	Valor actualizado neto (VAN) Tasa interna de rentabilidad (TIR)

4. EL PAY-BACK O PLAZO DE RECUPERACIÓN

EL PAY-BACK busca calcular cuánto tiempo tardamos en recuperar la inversión inicial. Por tanto, este método considera que el mejor proyecto de inversión es aquel que permite recuperar antes la inversión inicial.

La velocidad a la que recuperamos el dinero es lo que se llama liquidez. Por tanto, el método Pay-Back mide la liquidez de una inversión.

Para calcular el plazo de recuperación lo que haremos será sumar todos los flujos netos de caja hasta que igualem el desembolso inicial.

¿Cómo elegimos entre varios proyectos según el Pay-back?

A la hora de elegir entre varios proyectos elegiremos aquel que permita recuperar la inversión antes.



Inconvenientes

Este método presenta principalmente 2 inconvenientes.

a) No tiene en cuenta el momento en el que se reciben los flujos netos de caja. Como norma general se prefiere el dinero siempre en el presente antes que el futuro

- b) No tiene en cuenta los flujos netos de caja recibidos después de que se recupere la inversión inicial.** Esto podría llevar a una empresa a elegir una inversión que recupere el dinero muy pronto sobre otra que tarde más pero que posteriormente genere mucho más dinero.

Ejemplo. Una empresa se presenta dos proyectos y decide elegir según el pay-back ^{2.}

Proyectos	Desembolso (A)	Año 1	Año 2	Año 3
A	100	200	0	0
B	100	50	50	10.000

A. Genera 200 euros el primer año, necesita 6 meses para recuperar los 100 de inversión inicial

B. Genera 50 euros el año 1 y año 2. Necesita 2 años para recuperar los 100 de inversión inicial

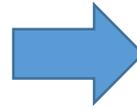
PROBLEMA: El método no cuenta que ocurre después de recuperada la inversión inicial. En este caso el proyecto B genera 10.000 euros, mientras que el proyecto A no genera nada. Elegir por tanto el proyecto A en lugar del B es algo incoherente.

El proyecto A sería PREFERIBLE según este método ya que recupera 100 euros invertidos en 6 meses, mientras que el proyecto B necesitará dos años enteros.

ACTIVIDAD RESUELTA 1. Pay-back

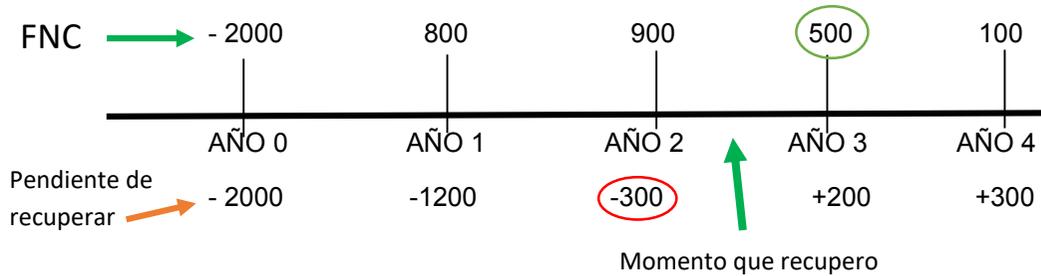
Un proyecto de inversión presenta los siguientes datos. Calcula el plazo de recuperación o pay-back de la inversión.

Desembolso	FNC 1	FNC 2	FNC 3	FNC 4
2.000	800	900	500	100



Con el Pay-Back tenemos que sumar los FNC hasta recuperar la inversión inicial (2.000). Cuando lo hagamos, calcularemos el momento exacto del año en el que se produce dicha recuperación

Lo primero vamos a representar gráficamente la inversión



Al representarlos, como siempre indicamos arriba el desembolso inicial y los flujos de caja.

Abajo, lo que queda pendiente de recuperar. **El momento en el que recuperemos todo, será el plazo de recuperación.** Lo normal, como vemos es que recuperemos en medio de un año y otro. **Ese punto es cuando la cantidad pendiente de recuperar pasa de negativa a positiva**

Vemos que recupera su inversión inicial entre el año 2 y 3, ya que a final del año 2 quedaban por recuperar 300, y a final del año 3 la cifra pasa a 200 (**por tanto, entre el año 2 y 3 la cifra de pendiente de recuperar pasa de negativa a positiva**). En el año 1 recupera 800 y todavía le quedan 1200. En el año 2 recupera 900 y todavía le quedan 300. En el año 3 recupera 500, con lo cual se pasa en + 200 y en algún momento entre el año 2 y 3 hemos recuperado la inversión inicial.

Ese momento entre el año 2 y 3 nos indica dos puntos: **en rojo**, que nos faltaban por recuperar 300 al inicio del año 2. **En verde**, que durante ese año generamos 500. Por tanto, con una regla de 3 podemos saber en el momento exacto entre el año 2 y 3 recuperó la inversión.

Suponemos que los 500 euros del año 3, cuando recuperamos más del desembolso inicial (en verde) se reciben a lo largo de los 12 meses, y queremos saber cuántos meses tardará en recuperar los 300 que le faltan (en rojo)

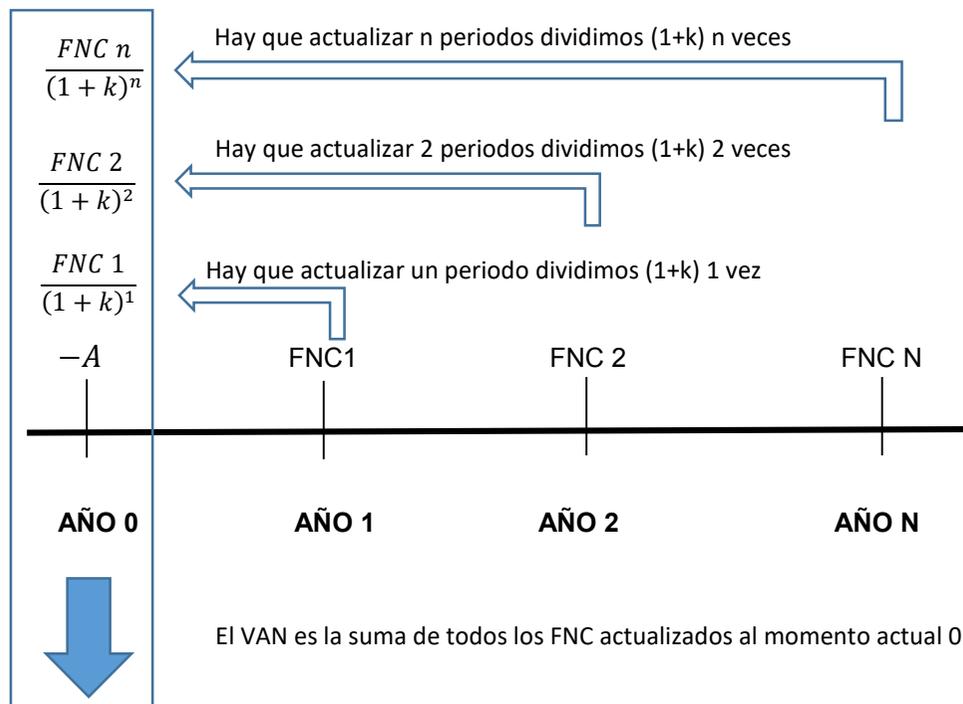
$$\begin{array}{l}
 \text{500 euros} \text{-----} 12 \text{ meses} \\
 \text{Faltan 300} \text{-----} x \text{ meses} \\
 X = 7,2 \text{ meses} \quad \rightarrow 7 \text{ meses} \\
 \quad \quad \quad \quad \quad \rightarrow 0,2 \text{ meses} \quad] = 0,2 \times 30 = 6 \text{ días}
 \end{array}$$

Vemos que recupera la inversión a los 2 años 7 meses y 6 días

5. EL VALOR ACTUALIZADO NETO (VAN)

El VAN (Valor Actualizado Neto) Consiste en actualizar todos los flujos netos de caja al momento actual. Es decir, tenemos que calcular cuánto valdrían todos los flujos netos de caja (FNC) en el momento 0

Para ello utilizamos el método de la actualización que consisten en dividir cada FNC entre $(1+k)^n$, donde la n minúscula nos indica la cantidad de años que tenemos que actualizar, y k es la tasa de actualización.



$$VAN = -A + \frac{FNC 1}{(1+k)^1} + \frac{FNC 2}{(1+k)^2} + \frac{FNC 3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FNC n}{(1+k)^n}$$

¿Cómo elegimos entre varios proyectos según el VAN?

- Si el valor del VAN es positivo ($VAN > 0$), el proyecto es rentable, ya que el valor de las entradas de dinero actualizadas al momento inicial es mayor a las salidas de dinero.

- Si el VAN es negativo ($VAN < 0$) el proyecto no será rentable ya que no recuperaremos el dinero invertido y el proyecto no debe llevarse a cabo.

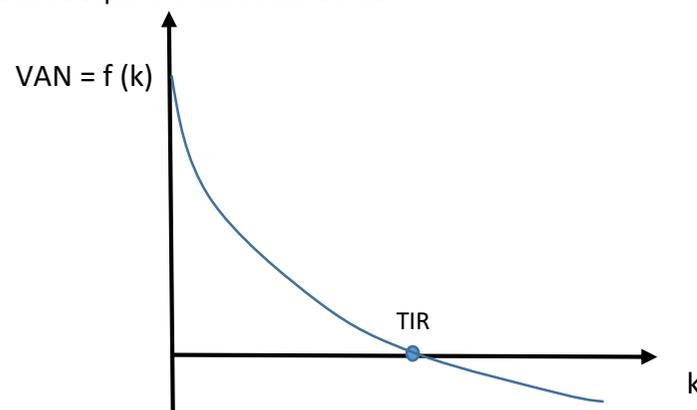
- Si el VAN = 0, el valor de las entradas actualizadas será igual al valor de todas las salidas de dinero y el proyecto será indiferente

En caso de que solo se pueda realizar un proyecto de inversión elegiremos el que tengan un VAN más alto



Representación gráfica

Gráficamente, el VAN se puede representar. En el eje de ordenadas figura el VAN y en el eje de abscisas el valor k. Como vemos, a medida que la tasa de actualización k es mayor, el VAN va disminuyendo. Así, hay un valor k para el cual el VAN será cero. Ese punto será la TIR que veremos más adelante



Ventajas e inconvenientes

Este método presenta las siguientes ventajas e inconvenientes.

Ventajas: tiene en cuenta el momento en el que se reciben los FNC

Inconvenientes: la principal es decidir cuál es la tasa de actualización k, ya que no hay un único tipo de interés al que invertir o pedir prestado. Como vemos en la gráfica esa decisión es muy importante, porque a medida que la k aumenta el VAN disminuye.

6. LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

Hemos visto que a medida que la tasa de actualización k aumenta, el VAN disminuye, llegando incluso a ser negativo a partir de un punto.

La TIR es la tasa interna de rentabilidad, que nos indica cual debería ser la tasa de actualización k que hace el VAN sea igual a 0.

Por tanto, ahora buscamos esa “ k ”, que llamamos TIR, que iguala el VAN a cero y podemos resolver con la fórmula:

$$VAN = 0 = -A + \frac{FNC\ 1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNC\ 2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNC\ n}{(1 + TIR)^n}$$



La TIR nos permite medir la rentabilidad de la inversión, es decir, cuánto dinero obtengo por cada euro invertido.

¿Cómo elegimos entre varios proyectos según la TIR?

Para entender la TIR tenemos que pensar que la tasa de actualización k es el tipo de interés que paga la empresa cuando pide prestado. Así, si la empresa pide prestado 1.000 euros y tiene que pagar un 3% de interés, usaremos esa cantidad como k . Obviamente, si invierto en un proyecto esperaré obtener una rentabilidad, medida por la TIR, superior a lo que me ha costado pedir prestado (el 3%).

Por ello si suponemos que la tasa de actualización “ k ” es el tipo de interés que paga la empresa hay 3 posibilidades:

- Si **$TIR > k$ la inversión es rentable**, ya que nos ofrecerá una rentabilidad superior al interés que paga la empresa y el VAN será positivo
- Si **$TIR < k$ la inversión no es rentable**, ya que nos ofrecerá una rentabilidad inferior a al interés que paga la empresa y el VAN será negativo.
- Si **$TIR = k$ la inversión es indiferente**, la rentabilidad que obtiene la empresa es idéntica lo que tiene que pagar por el tipo de interés y el VAN es igual a cero.



De entre todos los proyectos que cumplan $TIR > k$ elegiremos siempre el que más tenga una mayor “TIR” ya que es el que ofrece más rentabilidad.

En el ejemplo, si pido prestado 1000 euros a un 3% de interés anual, tendré que devolver 30 euros al año de intereses ($0,03 \cdot 1.000$). Si la TIR es del 8%, nos indica que nuestra rentabilidad es superior a los intereses a pagar, por tanto, he salido ganando al pedir prestado. Si la TIR fuera un 2%, sería inferior a nuestra $k=3\%$, y por tanto el proyecto no nos llegaría para pagar los intereses del préstamo. En ese caso no sería rentable.

Ventajas e inconvenientes

Este método presenta las siguientes ventajas e inconvenientes.

Ventajas: tiene en cuenta el momento en el que se reciben los FNC.

Inconvenientes: el cálculo del TIR suele ser complicado por lo que es habitual que se usen hojas de cálculo

Como resumen final, vemos que los 3 métodos pueden ser útiles ya que pueden medir aspectos distintos de una inversión: el pay-back mide la velocidad con la que podemos recuperar la inversión, es decir, la liquidez del proyecto; el VAN mide el beneficio total que podemos obtener, es decir la rentabilidad absoluta; la TIR mide la rentabilidad relativa, expresada en porcentaje



PAY-BACK

- **LIQUIDEZ**
(tiempo en recuperar la inversión)

VAN

- **RENTABILIDAD ABSOLUTA**
(beneficio generado por la inversión)

TIR

- **RENTABILIDAD RELATIVA**
(porcentaje de beneficio sobre la inversión)

ACTIVIDAD RESUELTA 2. Pay-back y VAN

La emprendedora María P. se está planteando una de las dos siguientes opciones de inversión:

Proyecto A, firma de un acuerdo cerrado de *renting* compartido de maquinaria de envasado durante 3 años, por valor de 25.000€, **Proyecto B**, compra de la maquinaria de envasado por valor de 60.000€ sabiendo que esta quedará obsoleta en tres años. El envasado de su producto permitirá los siguientes

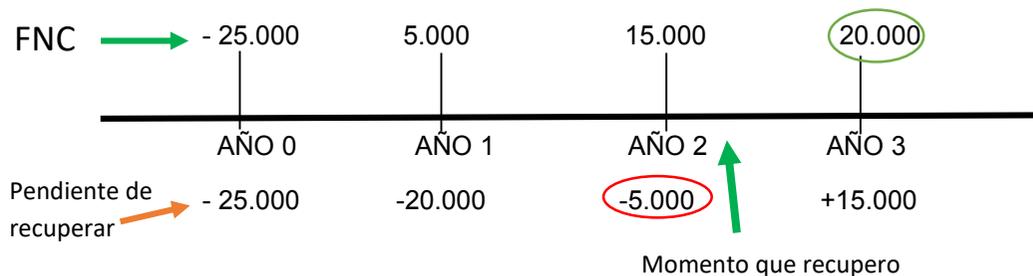
	Flujo de caja año 1	Flujo de caja año 2	Flujo de caja año 3
Proyecto A	5.000€	15.000€	20.000€
Proyecto B	10.000€	25.000€	30.000€

Indique qué proyecto puede resultarle interesante apoyándose en el criterio del plazo de recuperación (expresado en años y en meses) y cuál según el Valor Actualizado Neto. La tasa de actualización es del 5% anual. Justifique su respuesta en cada caso.

Método pay-back

PROYECTO A

En el gráfico indicamos arriba el desembolso inicial y los flujos de caja. Abajo, lo que queda pendiente de recuperar. El momento en el que recuperemos todo, será el plazo de recuperación. Lo normal, como vemos es que recuperemos en medio de un año y otro. El plazo de recuperación se encuentra cuando la cantidad pendiente de recuperar pasa de negativa a positiva.



Recupera su inversión inicial entre el año 2 y 3. En el año 1 recupera 5.000 y todavía le quedan 20.000. En el año 2 recupera 15.000 y todavía le quedan 5.000. En el año 3 recupera 20.000, con lo cual se pasa en 15.000 y en algún momento entre el año 2 y 3 hemos recuperado la inversión inicial.

Ese momento entre el año 2 y 3 nos indica dos puntos: **en rojo**, que nos faltaban por recuperar 5.000 al inicio del año 2. **En verde**, que durante ese año generamos 20.000. Por tanto, con una regla de 3 podemos saber en el momento exacto entre el año 2 y 3 recuperó la inversión.

Suponemos que los 20.000 euros del año 3, cuando recuperamos más del desembolso inicial (en verde) se reciben a lo largo de los 12 meses, y queremos saber cuántos meses tardará en recuperar los 5.000 que le faltan (en rojo)

20.000 euros ----- 12 meses

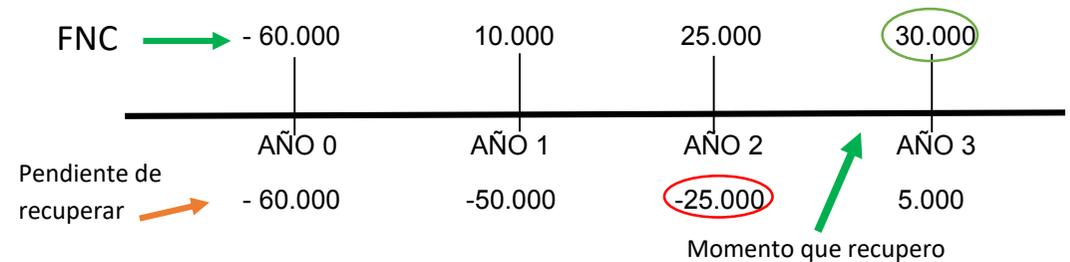
Faltan 5.000 ----- x meses

$$X = 3 \text{ meses}$$

Vemos que el proyecto A recupera la inversión a los 2 años y 3 meses

PROYECTO B

En el gráfico indicamos arriba el desembolso inicial y los flujos de caja. Abajo, lo que queda pendiente de recuperar. El momento en el que recuperemos todo, será el plazo de recuperación. Lo normal, como vemos es que recuperemos en medio de un año y otro. Ese punto es cuando la cantidad pendiente de recuperar pasa de negativa a positiva.



Recupera su inversión inicial entre el año 2 y 3. En el año 1 recupera 10.000 y todavía le quedan 50.000. En el año 2 recupera 25.000 y todavía le quedan 25.000. En el año 3 recupera 30.000, con lo cual se pasa en 200 y en algún momento entre el año 2 y 3 hemos recuperado la inversión inicial.

Ese momento entre el año 2 y 3 nos indica dos puntos: **en rojo**, que nos faltaban por recuperar 25.000 al inicio del año 2. **En verde**, que durante ese año generamos 30.000. Por tanto, con una regla de 3 podemos saber en el momento exacto entre el año 2 y 3 recuperó la inversión.

Suponemos que los 30.000 euros del año 3, cuando recuperamos más del desembolso inicial (en verde) se reciben a lo largo de los 12 meses, y queremos saber cuántos meses tardará en recuperar los 25.000 que le faltan (en rojo)

30.000 euros----- 12 meses

Faltan 25.000-----x meses

X= 10 meses

Vemos que recupera la inversión a los 2 años y 10 meses.



CONCLUSIÓN: el pay-back nos indica el tiempo que se tarda en recuperar la inversión, y lógicamente la empresa quiere recuperar si dinero lo antes posible (quiere más liquidez), por lo que nos quedamos con el que tengan un plazo más bajo. **Por tanto, como el proyecto A tarda menos en recuperar la inversión inicial, el proyecto tiene más liquidez y será preferible.**

Valor actualizado neto (VAN)

Consiste en actualizar todos los flujos netos de caja al momento actual. Es decir tenemos que calcular cuánto valdrían todos los flujos netos de caja (FNC) en el momento 0. Para ello utilizamos el método de la actualización que consisten en dividir cada FNC entre $(1+k)^n$, donde la n minúscula nos indica la cantidad de años que tenemos que actualizar.

PROYECTO A

$$VAN = -A + \frac{FNC 1}{(1+k)^1} + \frac{FNC 2}{(1+k)^2} + \frac{FNC 3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FNC n}{(1+k)^n}$$

$$VAN A = -25.000 + \frac{5.000}{(1+0,05)^1} + \frac{15.000}{(1+0,05)^2} + \frac{20.000}{(1+0,05)^3}$$

$$= -25.000 + 4761,90 + 13.605,44 + 17.276,75 = 10.644,09 \text{ euros}$$

COMO VAN A > 0, el proyecto es rentable

PROYECTO B

$$VAN B = -60.000 + \frac{10.000}{(1+0,05)^1} + \frac{25.000}{(1+0,05)^2} + \frac{30.000}{(1+0,05)^3}$$

$$= -60.000 + 9.523,81 + 22.675,74 + 25.915,13 = -1.885,32 \text{ euros}$$

COMO VAN B < 0, el proyecto NO es rentable

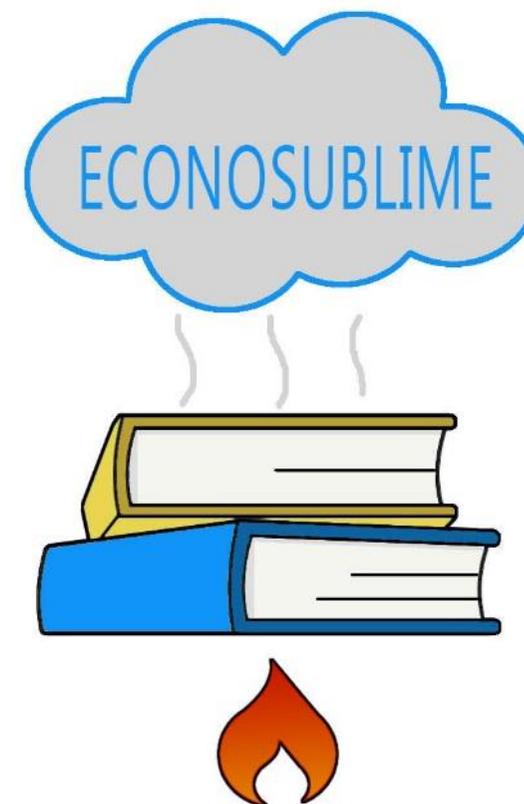
CONCLUSIÓN: el VAN indica cual es el valor de los FNC actualizados en el momento actual. Como el proyecto A es el único rentable al ser mayor que 0, será el proyecto elegido.



UNIDAD 7. La financiación

Contenido

1. La función financiera de la empresa	93
estructura económica y financiera.....	93
2. Las fuentes de financiación	94
3. La financiación propia	95
la financiación propia externa.....	95
la financiación propia interna (la autofinanciación)	96
4. La financiación ajena	97
la financiación ajena a largo plazo	97
la financiación ajena a corto plazo.....	98
5. Los ciclos de la empresa	100
6. El periodo medio de maduración	104
fases del periodo medio de maduración económico	104
el periodo medio de maduración financiero.....	104
el cálculo del periodo medio de maduración.....	105
ejercicio resuelto 1: empresa industrial.....	106
ejercicio resuelto 2: empresa comercial	107



www.econosublime.com

1. LA FUNCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

Las empresas, para poder llevar a cabo su actividad productiva, necesitan llevar una serie de inversiones (compra de naves, máquinas etc.). Para poder financiar todas estas inversiones y hacer frente al pago de los gastos corrientes de las mismas (salarios, suministros etc.), necesita obtener una serie de recursos financieros.

Por tanto, el departamento financiero de la empresa tiene dos funciones principales.

- Determinar cuáles son todas las inversiones y gastos iniciales que tiene una empresa para ponerla en marcha, así como las que posteriormente prevea que son necesarias para seguir funcionando. El objetivo de estas inversiones conseguir una rentabilidad.
- Seleccionar las fuentes de financiación a las que se va a recurrir para poder llevar a cabo todas las inversiones necesarias. El objetivo es conseguir los fondos suficientes y al menor coste posible para realizar las inversiones.

Obviamente, **la clave para el departamento financiero es elegir inversiones con las consigamos una rentabilidad mayor que lo que cuesta conseguir los fondos necesarios para esa inversión.**

Es importante entender que inversión y financiación están muy relacionados entre sí, ya que cualquier inversión que queramos realizar supone decidir de dónde vamos a obtener el dinero, es decir, como se va a financiar. Por tanto, la función financiera de la empresa se encarga de decidir tanto las fuentes de financiación como en qué vamos a invertir dichos fondos.



ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA

Esta correspondencia entre inversiones y financiación de la empresa se puede representar a través de la estructura económica y financiera de la empresa.

1. La estructura económica nos indica en qué se están empleando los fondos de la empresa (máquinas, existencias en almacén, mobiliario etc). Todos estos elementos forman el **ACTIVO** de la empresa. Lo estudiaremos a fondo en temas posteriores.

2. La estructura financiera nos muestra el origen de los fondos de la empresa. Es decir, las diferentes fuentes de financiación que hemos elegido. Normalmente diferenciamos dos grandes grupos.

- Los fondos propios que la propia empresa genera y que no tienen que devolver. Es lo que se conoce como **PATRIMONIO NETO**.

- Los fondos ajenos que se piden prestados y por tanto deben ser devueltos con unos intereses. Estas deudas es lo que se conoce como **PASIVO**.

A la hora de elegir estas fuentes, tenemos que tener en cuenta diversos factores.

- **El coste.** Unas fuentes de financiación son más caras que otras, ya que si pedimos dinero prestado nos exigirán unos intereses. Además, si queremos que nos presten el dinero más tiempo, los intereses que tendremos que devolver son mayores.

- **La cantidad necesaria.** No es lo mismo si necesitamos una gran cantidad de fondos que si es una cantidad pequeña. Para cantidades reducidas veremos que hay muchas más opciones que si necesitamos una importante suma dinero.

- **La flexibilidad.** Si pedimos prestado, tendremos que devolver el dinero en algún momento. Algunas fuentes de financiación son más flexibles que otras y nos pueden permitir aplazar algunos pagos.

- **El tamaño de la empresa.** Las empresas grandes suelen tener más posibilidades para conseguir fondos de diferentes fuentes. Mientras, las pequeñas en ocasiones se ven limitadas a los propios fondos que puedan generar por sí mismas.

- **El equilibrio financiero.** Debe haber una relación entre las inversiones realizadas y las fuentes de financiación escogidas. No tendría sentido pedir un préstamo a devolver a 10 años (con más intereses) si vamos a comprar existencias que venderemos en unas pocas semanas. Tampoco tiene sentido que compremos una máquina que va a estar en la empresa 15 años y pidamos un préstamo a devolver a 6 meses, ya que, la máquina no habrá podido generar beneficios suficientes para pagar la deuda.

La estructura financiera está formada por el pasivo y patrimonio neto y la estructura económica por las inversiones (activo). Hay una correspondencia porque una indica de donde surgen los fondos y la otra en qué los empleamos.



2. LA FUENTES DE FINANCIACIÓN

Has decidido montar tu propia academia de economía. Te das cuenta que necesitas un local, varias pizarras, un ordenador, mobiliario, material de oficina etc. Pero no sólo eso, tendrás que empezar a pagar luz, el salario de los trabajadores, internet etc. ¿De dónde vas a sacar el dinero para empezar? Pues presta atención que lo averiguarás.

LA FINANCIACIÓN es la obtención de recursos económicos necesarios para hacer frente a las inversiones de la empresa, siendo las fuentes de financiación las vías por las que una empresa consigue fondos.

Las necesidades de financiación es uno de los grandes problemas iniciales para cualquier emprendedor. Conocerlas es imprescindible para saber sus posibilidades. Podemos clasificar las fuentes de financiación de acuerdo a tres diferentes criterios.

1. Según su titularidad.

- **Los fondos propios** son aquellos propiedad de la empresa y que no han devolverse nunca. Es decir, las aportaciones de los socios (capital) y los beneficios no distribuidos (reservas) que forman lo que llamamos el patrimonio neto. Aquí además también incluimos las amortizaciones y provisiones que más tarde explicaremos.

- **Los fondos ajenos.** Se piden prestados y deben ser devueltos en un tiempo establecido junto a unos intereses. Dentro de ellos, diferenciamos los fondos ajenos a largo plazo, que tendremos que devolver en más de un año (pasivo no corriente) y los fondos ajenos a corto plazo que se devuelven en menos de un año (pasivo corriente). Estos intereses a pagar por la financiación ajena es lo que se conoce como **gastos financieros de la empresa**.

2. Según el origen.

- **La financiación interna:** es aquella que surgen de fondos que la empresa genera por sí misma. Es decir, las reservas, las amortizaciones y las provisiones.

- **La financiación externa:** son recursos obtenidos del exterior, ya sea mediante aportaciones de socios (capital), emitiendo obligaciones o utilizando otro tipo de financiación ajena. También podemos incluir formas más modernas de financiación: aportaciones de entidades de capital riesgo, business angels y crowdfunding.

3. Según su duración.

- **Los capitales permanentes:** van a permanecer en la empresa durante un largo periodo de tiempo. Es la autofinanciación (los fondos propios) y los fondos a devolver a largo plazo (pasivo no corriente).

- **Capitales a corto plazo:** son fondos a devolver a corto plazo como los créditos de los proveedores o préstamos bancarios que se pagarán en menos de un año

FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

CAPITALES PERMANENTES	FONDOS PROPIOS	Reservas Amortizaciones Provisiones Capital	FINANCIACIÓN INTERNA
	FONDOS AJENOS L/P	Empréstitos Leasing Renting Préstamos bancarios L/P	FINANCIACIÓN EXTERNA
CAPITALES A CORTO PLAZO	FONDOS AJENOS C/P	Créditos Descuento comercial Factoring Descuento efectos Préstamos bancarios C/P	

fuelle:
www.econosublime.com

CUIDADO: aunque a simple vista parece que la financiación ajena y la externa es lo mismo, no lo es. La financiación ajena es aquella que debemos devolver y la externa la que viene del exterior. Así, el **CAPITAL es EXTERNA** ya que proviene de socios y no de la empresa y es **PROPIA** ya que no debe ser devuelta.



3. LA FINANCIACIÓN PROPIA

LA FINANCIACIÓN PROPIA está formada por aquellos fondos que llegan a la empresa de diferentes formas y que la empresa no está obligada a devolver

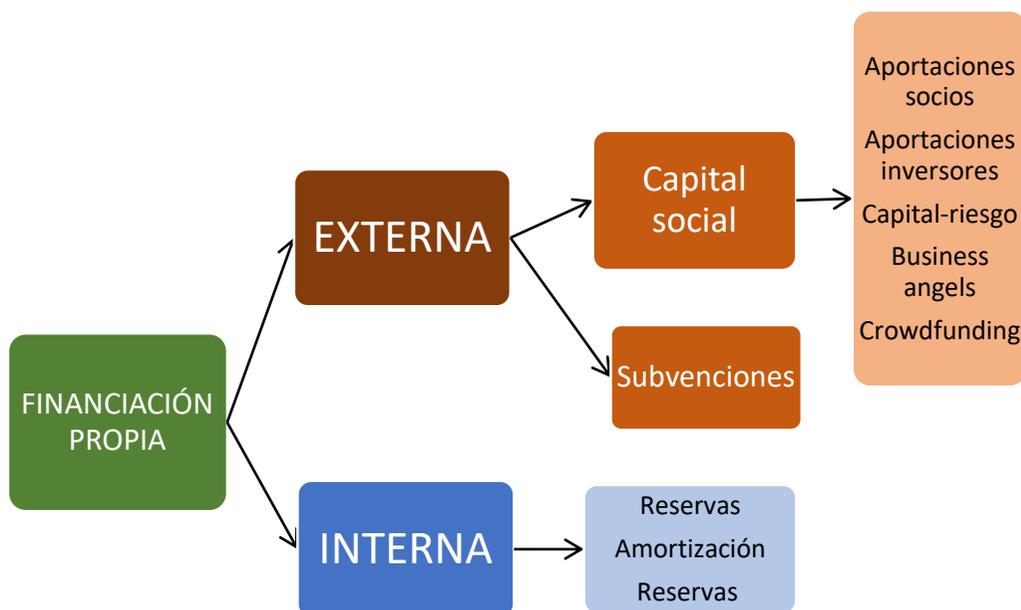
Así, la financiación propia puede venir de 4 destinos diferentes:

- **Aportaciones de los socios**, ya sean estas para formar el capital social inicial de la empresa para comenzar su actividad o a través de posteriores ampliaciones del mismo.
- **Aportaciones de inversores**. Son otros individuos o empresas que desean aportar dinero a la empresa con el objetivo de conseguir una rentabilidad. Nos referimos a los business angels, sociedades de capital riesgo y el crowdfunding.

Las aportaciones de los socios y de los inversores forman el capital social.

- **Subvenciones**. Son ayudas de las Administraciones Públicas que normalmente pueden solicitar las pequeñas y medianas empresas (PYME) y los emprendedores.
- **Autofinanciación**. Son fondos que la propia empresa genera a través de su actividad. Nos referimos a las reservas, las amortizaciones y las provisiones. Es por tanto financiación interna.

Como vemos en el esquema más abajo, la financiación propia puede ser externa o interna. La externa proviene del exterior y está formada por el capital social y las subvenciones. La interna la genera la propia empresa y es la autofinanciación.



La financiación propia externa

LA FINANCIACIÓN PROPIA EXTERNA es aquella que viene del exterior y que nunca ha de ser devuelta. Está formado por el capital social y las subvenciones.

Vamos a explicar cómo puede formarse el **capital social**.

- **Aportaciones iniciales de los socios**. Cuando nace una sociedad, los socios aportan parte de los fondos necesarios para empezar la actividad. Esos fondos reciben el nombre de capital.

Si la empresa que es una Sociedad Anónima, estas aportaciones son divididas en acciones y si es otra sociedad serán participaciones. Como vimos en el tema 2, estas acciones o participaciones da una serie de derechos a los socios que las posean.

- **Ampliaciones de capital**. Una vez que la empresa ya está en funcionamiento, si se necesita más financiación se puede volver a recurrir a los socios para que vuelvan a aportar más capital. En este caso, decimos que la empresa está realizando una ampliación de capital.

En primer lugar, se les ofrece la posibilidad de comprar estas nuevas acciones a los socios actuales, y si no están interesados, podrán entrar nuevos socios en la empresa.

- **Aportaciones de empresas de capital riesgo**. En ocasiones hay empresas especializadas en aportar capital a determinadas empresas en las que ven grandes posibilidades de crecimiento. Estas empresas por tanto hacen una aportación temporal que supone una apuesta por el proyecto de la empresa a la que aportan dinero.

La finalidad al aportar capital (y hacerse así socios) es esperar que la empresa tenga un gran crecimiento. Entonces la empresa de capital riesgo venderá su participación y obtendrá beneficios.

- **Business angels**. Son personas que suelen tener un gran conocimiento, experiencia y contactos que aportan capital para ayudar a una empresa en normalmente el inicio de su actividad.

La principal diferencia con las empresas de capital riesgo, es que los business angels suelen apoyar en la gestión a los socios de la empresa, aportando además de dinero, sus conocimientos y sus contactos. Una vez que la empresa haya tenido un gran crecimiento esta persona procederá a vender su participación y así conseguir beneficio.

- **El crowdfunding**. Consiste en conseguir financiación con aportaciones de multitud de personas. Normalmente estas aportaciones son pequeñas y a cambio se puede dar participaciones de la empresa, pequeños obsequios o simplemente considerarlo como una donación.

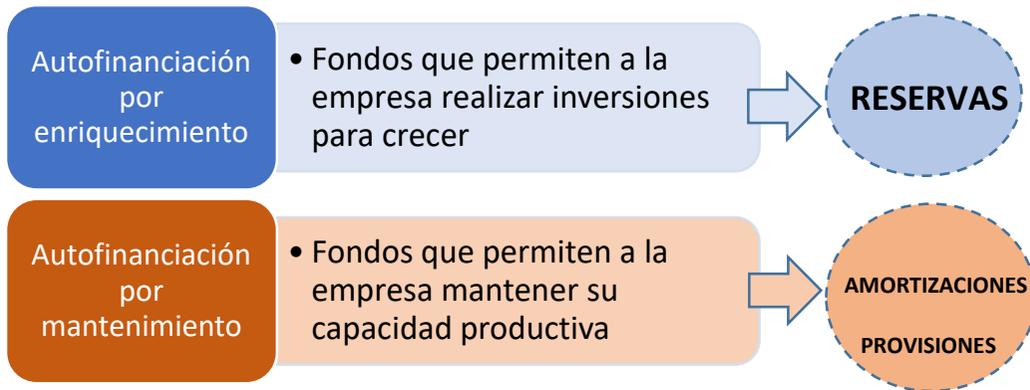
La financiación propia interna (la autofinanciación)

LA AUTOFINANCIACIÓN o financiación interna son todos los fondos que la propia empresa es capaz de generar a través de su actividad. Por tanto, siempre es propia.

Dentro de la autofinanciación podemos diferenciar dos tipos: por enriquecimiento por mantenimiento.

a. La autofinanciación de enriquecimiento son aquellos fondos que la empresa genera por sí misma y puede ser utilizados para realizar nuevas inversiones que posibiliten el crecimiento de la misma. Nos referimos principalmente a las reservas.

b. La autofinanciación de mantenimiento son fondos generados por la empresa con los que busca mantener su capacidad de producción. Por tanto, no posibilitan el crecimiento de la empresa sino su mantenimiento. Estos fondos son las amortizaciones y las provisiones.



Por tanto, las tres fuentes de autofinanciación son las reservas, las amortizaciones y las provisiones. Vamos a ver cada una de ellas.

1. Las reservas. Cuando una empresa tiene beneficios los socios querrán repartírselo ya que para ello montaron la empresa. Sin embargo, también tiene la opción de mantenerlos dentro de la empresa para así realizar nuevas inversiones que permitan un mayor crecimiento y así más beneficios en el futuro. Si los socios deciden repartirse los beneficios diremos que la empresa está dando dividendos. Pero **si deciden guardar estos beneficios, la empresa estará acumulando reservas.**

LAS RESERVAS son los beneficios no distribuidos por la empresa. Estas reservas pueden ser legales (las fija la ley), estatutarias (las fijan los estatutos de la empresa) o voluntarias

2. Amortización. Los equipos productivos de una empresa (maquinaria, mobiliario, vehículos, ordenadores) pierden valor por su uso por el paso del tiempo. Esta pérdida de valor de los equipos productivos se denomina depreciación.

LA AMORTIZACIÓN es el cálculo del valor que han perdido los equipos productivos. La amortización se refleja como si fuera un coste más de la empresa.

Así, si hoy compramos un coche por 20.000 euros y consideramos que tiene una vida de 10 años, podemos decir que cada año perderá el 10% de su valor, es decir 2.000 euros. Al amortizar el bien lo que haremos es contar esos 2.000 euros al año como un coste que disminuirá los beneficios de la empresa.

Sin embargo, esos 2.000 euros no han sido un gasto real, sino que hemos “guardado” ese dinero cada año y acumulado fondos. Al llegar al año 10 cuando acabe la vida del coche, la empresa habrá ahorrado 20.000 euros y los podrá utilizar para comprarse otro coche nuevo. Por ello la amortización es autofinanciación de mantenimiento, ya que permite mantener la capacidad productiva.

3. Las provisiones. Si una empresa sabe que es probable que tendrá que hacer un gasto en el futuro, pero no conoce su cuantía o momento exacto, está obligada a seguir el principio de prudencia y apartar una cantidad estimada como si el gasto se hubiera producido ya. Esta cantidad reservada es lo que llamamos provisión.

LAS PROVISIONES son fondos que se reservan para cubrir posibles gastos o pérdidas futuras.

Por ejemplo, imaginemos una empresa sabe que tendrá que hacer una gran reparación en su fábrica porque tiene goteras, pero no sabe en qué fecha exactamente la hará o cuánto costará. En ese caso, la empresa debe “apartar” la cantidad que estima que costará la reparación, así con estos fondos podrá mantener su capacidad productiva.

Como vemos, la autofinanciación tiene una serie de ventajas e inconvenientes.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none">• Permite conseguir dinero sin pedir prestado ni pagar intereses• Son vitales para las PYMES que tienen complicado obtener fondos• Da más autonomía ya que no hacen falta trámites como al pedir un préstamo.	<ul style="list-style-type: none">• Se generan de manera lenta• Disminuye el reparto de los beneficios a los socios• Como no hay que pagar intereses a veces se hacen inversiones poco rentables

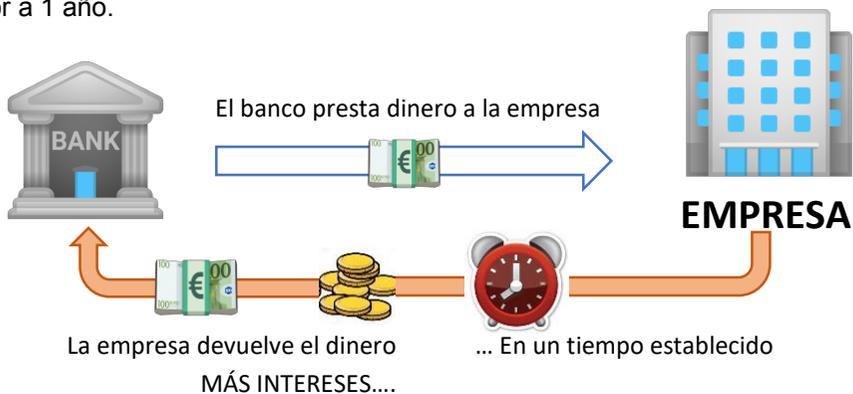
4. LA FINANCIACIÓN AJENA

Normalmente los fondos propios generados por la empresa no son suficientes para realizar todas las inversiones de la empresa. Cuando esto ocurre, la empresa se ve obligada a recurrir a la financiación ajena, es decir, a pedir prestado. Si recordamos esta financiación puede devolverse en más de un año (largo plazo) o en menos de un año (corto plazo). Empezaremos centrándonos en el largo plazo.

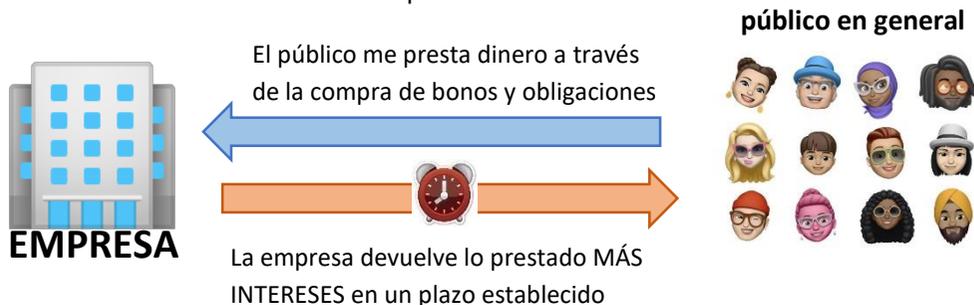
La financiación ajena a largo plazo

LA FINANCIACIÓN AJENA A LARGO PLAZO, son aquellos fondos que la empresa pide prestados durante un periodo superior a un año. Al acabar ese periodo la empresa debe devolverlos con unos intereses. Destacamos 4 principalmente.

1. Préstamos a largo plazo. Son fondos obtenidos de bancos. La empresa debe pagar unos intereses en las condiciones pactadas y devolver el préstamo en un periodo superior a 1 año.



2. Empréstitos. Cuando las empresas necesitan mucho dinero y no pueden obtenerlo de los bancos tienen la opción de pedirselo a particulares y empresas. Para ello, la empresa puede crear un empréstito, es decir divide el dinero que necesita en muchas partes de igual valor. Esas partes se llaman bonos u obligaciones. Estas obligaciones se ofrecen al público y quien las compre estará prestando dinero a la empresa. La empresa devolverá el dinero quien le prestó en el plazo pactado e irá pagando una serie de intereses durante ese tiempo.

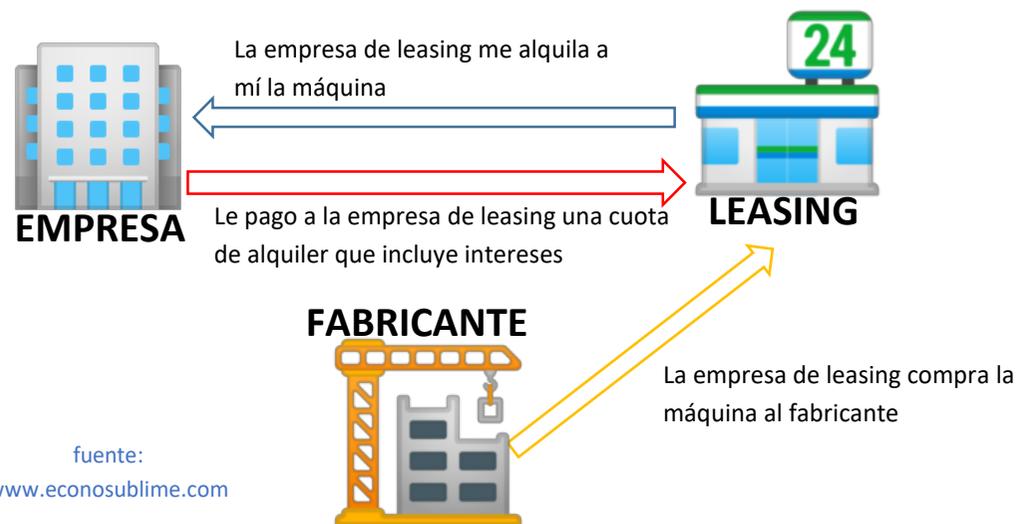


3. El leasing o arrendamiento financiero. Cuando la empresa necesita un equipo productivo y no tiene dinero para comprarlo, puede acudir una entidad de leasing. La empresa de leasing compra la máquina al fabricante y se la cede a la empresa que debe ir pagando una cuota en concepto de alquiler.

El leasing es contrato de arrendamiento con opción a compra, que permite a la empresa que necesita un equipo productivo disponer de él a cambio del pago de una cuota. Una vez acabado el periodo de arrendamiento, la empresa puede adquirirlos a un precio bajo, renovar el contrato o devolver el equipo.

El pago la cuota de leasing no suele incluir el mantenimiento del bien ni el seguro. La ventaja es que la empresa tendrá el equipo que necesita sin necesidad de tener el dinero en el momento. El inconveniente es que el coste de la operación suele ser muy elevado.

Como vemos en la gráfica intervienen 3 partes: la empresa, la empresa de leasing que nos alquila el equipo productivo y la empresa fabricante o que lo vende.



fuelle:

www.econosublime.com

4. Renting. Funciona de manera parecida al leasing, es decir la empresa de renting nos alquila algún bien que necesitamos para llevar a cabo nuestra actividad a cambio del pago de una cuota. Las principales diferencias con el leasing son:

- La empresa de renting es la propietaria de los bienes y suele tener un stock.
- El mantenimiento y seguro de los bienes corre por cuenta de la empresa de renting.
- No suele haber opción de compra.

La financiación ajena a corto plazo

Como norma general pedir a más de un año es más caro que pedir a corto plazo. Si le pido a un banco dinero a devolver a 3 años, los intereses serán más que a 2 meses. En ocasiones, la empresa necesita dinero y puede devolverlo en poco tiempo. En ese caso, **es mejor pedir a corto plazo porque los intereses van a ser menores.**

LA FINANCIACIÓN AJENA A CORTO PLAZO, son aquellos fondos que la empresa pide prestados durante un periodo inferior a un año.

1. Préstamos a corto plazo. La empresa pide dinero prestado a un banco. La diferencia con el largo plazo es que los préstamos a corto plazo deben ser devueltos en menos de un año junto al pago de unos intereses, que como hemos dicho, suelen ser menores al largo plazo. **El coste de la operación son estos intereses.**

2. Créditos bancarios a corto plazo. Se usa cuando una empresa necesita fondos, pero no sabe la cantidad exacta. Por ejemplo, una empresa necesita hacer una gran reparación que requiere ir haciendo pagos dos meses, pero no sabe cuánto será el total. El banco le pondrá a la empresa una cuenta corriente a su disposición con un límite de una cantidad estimada. Cuando tengan que hacer los pagos podrán ir sacando dinero de esta cuenta corriente. **El coste de la operación será que la empresa paga intereses por la cantidad usada y por el resto una comisión.**

En el siguiente cuadro podemos ver las diferencias con el préstamo.

CRÉDITO BANCARIO	PRÉSTAMO BANCARIO
- La empresa tiene una cantidad a disposición y pueda usarla o no	- La empresa recibe la cantidad total del préstamo desde el primer día
- Se pagan intereses sólo por el dinero dispuesto y por el resto una comisión	- Se pagan intereses por la totalidad del préstamo
- Normalmente el plazo de devolución es menos de un año	- Su devolución puede ser a largo o a corto plazo

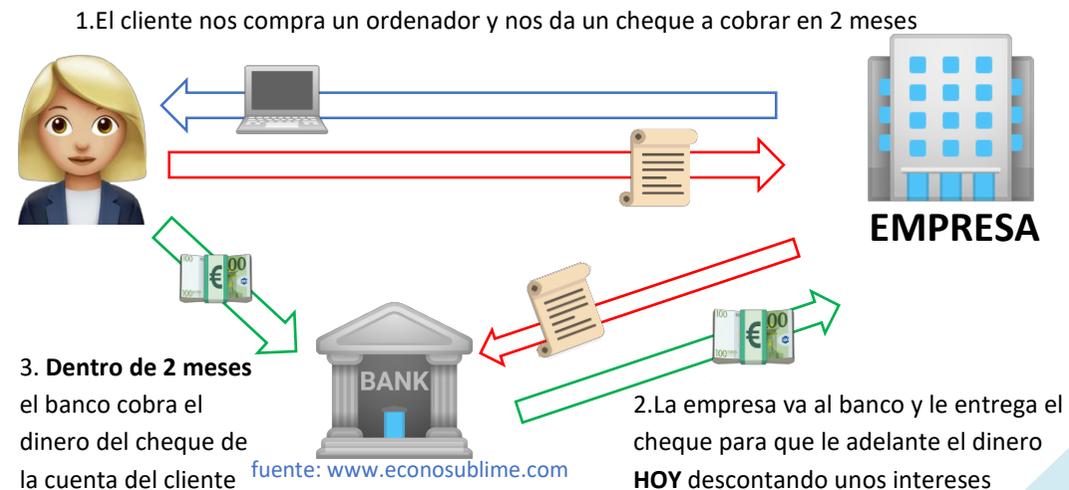
3. El crédito comercial. En la mayoría de negocios cuando una empresa compra materias primas a sus proveedores, no les paga directamente. Lo normal es que se aplase el pago varias semanas para dar la oportunidad a la empresa a recuperar su inversión. *Por ejemplo, tenemos un bar y compramos a Coca-cola unos refrescos por un total de 15.000 euros. Coca-cola nos permite que le paguemos dentro de dos meses. Así, tendremos tiempo para vender los refrescos y entonces pagarle con el dinero que ya hemos ingresado.*

El tiempo que tardamos en pagar a estos proveedores hemos conseguido unos fondos de manera gratuita (al posponer el pago hasta que vendemos el producto). El plazo que suelen dar los proveedores suele ser de 45, 60 o 90 días. **Por tanto, no hay coste, salvo que nuestro proveedor nos ofrezca un descuento por pronto pago. En ese caso, el coste de aplazar el pago es renunciar a ese descuento.**

4. El descuento de efectos. Un efecto comercial, es un documento que establece que una determinada persona se compromete a pagar una cantidad de dinero en una fecha determinada (es parecido a un pagaré → te PAGARÉ en esta fecha). Imagina que una empresa vende un ordenador por valor de 500 euros, y su cliente María le da un efecto comercial (imagina un cheque), que le compromete a pagar en 2 meses. Justo dentro de 2 meses, la empresa irá al banco y cobrarán ese dinero. Pero, y si necesitan el dinero antes ¿no pueden cobrarlo?

El banco nos da la opción de adelantarnos los fondos de ese efecto, pero por ellos nos pedirá un interés que descontará del efecto. De ahí que la operación se llama descuento de efectos. Luego el banco cobrará el cheque sacando el dinero de la cuenta del cliente. **Si el cliente no tiene fondos en la cuenta, el banco nos exigirá el dinero del total del efecto a nosotros, y por tanto, habremos perdido el interés que nos descontaron.**

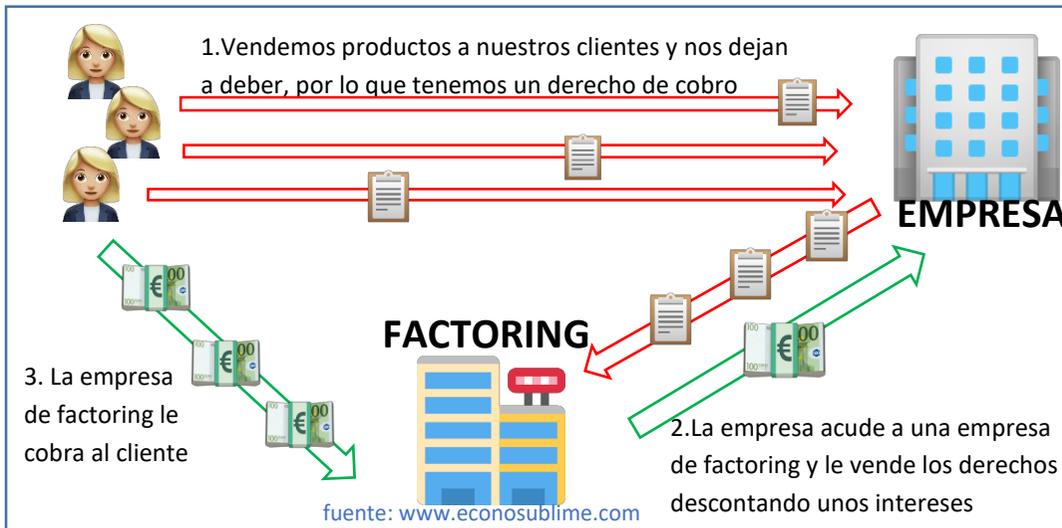
Por tanto, la empresa tiene la ventaja de poder adelantar el dinero, pero el banco nunca asume el riesgo en caso de impago del cheque o pagaré. La pérdida en este caso sería de la empresa.



5. Factoring. Al igual que las empresas cuando compran materias primas aplazan sus pagos a sus proveedores, cuando venden a los clientes también les permiten pagar más tarde. Cuando alguien nos debe dinero decimos que tenemos un derecho de cobro

El factoring consiste en vender los derechos de cobro de la empresa a otra denominada “factor”. Esta empresa nos paga un importe menor al total de los derechos en concepto de intereses y de posible riesgo de impago. De esta manera, los derechos de cobro pasan a ser del a empresa de factoring que más tarde cobrará el dinero a nuestros clientes. La ventaja es que **en caso de que algún cliente no pague, será la empresa de factoring quien pierda dinero.**

La empresa tiene, además de la ventaja de poder adelantar el dinero, que la empresa de factoring asume el riesgo de impago. El coste es que como la empresa factor corre un riesgo, me va a cobrar bastantes intereses.

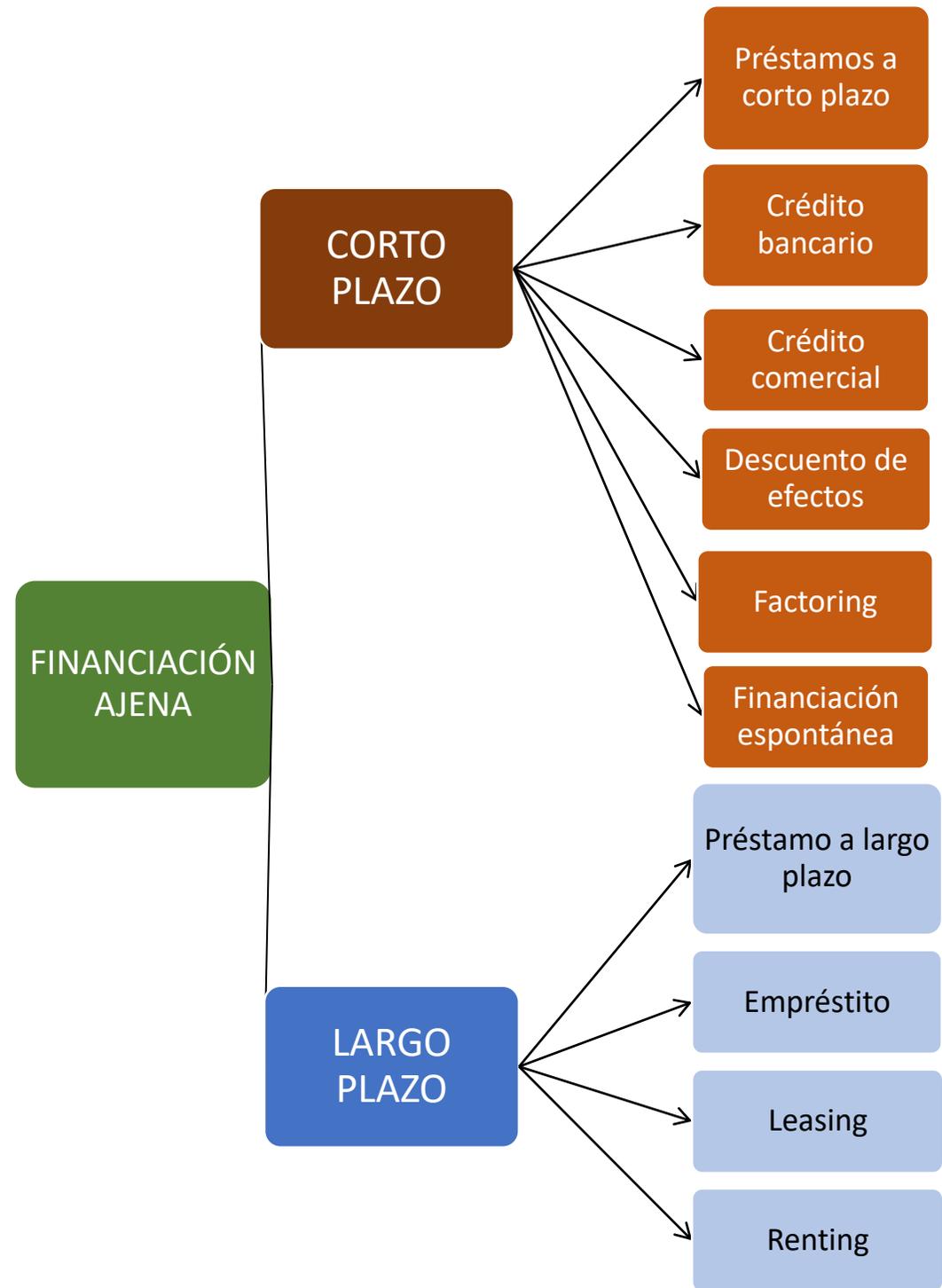


6. Fuentes espontáneas de financiación. Son diferentes maneras que la empresa tiene de conseguir fondos sin hacer ningún tipo de negociación previa:

- El descubierto en cuenta. La empresa puede conseguir dinero del banco sin pedir un préstamo si gasta más de lo que tiene en la cuenta, entrando así en “número rojos”. El problema de esta financiación es que los intereses que cobra el banco son altísimos.

- Salarios pendientes de pago. Normalmente los trabajadores cobran a final de mes. Por tanto, la empresa puede disponer de esos fondos hasta que pague los salarios

- Pagos a hacienda. Las empresas deben pagar unos impuestos cada cierto tiempo. Por tanto, la empresa puede disponer de esos fondos hasta que pague los impuestos.



ANEXO 1. Conceptos básicos sobre acciones

LAS ACCIONES

DEFINICIÓN: Una acción es un título que representa una parte alícuota del capital social de la empresa, son acumulables e indivisibles. Por tanto, si sumamos el valor de todas las acciones, tendremos el valor total del capital de la empresa. Estas pueden ser nominativas (en ellas viene el nombre de la persona que las posee) o al portador (no consta el nombre).

FORMA: Las acciones pueden venir en forma de título o como anotaciones en cuenta. El título es un documento que acredita quien es el dueño de la acción. La anotación en cuenta es simplemente una anotación informática (no hay documento físico).

DERECHOS: Tener acciones da una serie de derechos a los socios (accionistas).

1. Derecho a reparto de beneficios (dividendos) por parte de la empresa. Es decir, al final del ejercicio, la empresa puede repartir los beneficios obtenidos entre sus socios.
2. Preferencia a obtener nuevas acciones si la empresa amplía el capital.
3. Derecho a asistencia y voto en la junta general de accionistas.
4. Derecho a recibir información por parte de los administradores sobre la gestión que están realizando.

Las acciones, participaciones y obligaciones.

Lo primero, es importante diferenciar entre acciones, participaciones y obligaciones.

Acciones: Son la parte alícuota (proporcional) del capital social de una SA. Son por tanto partes iguales, acumulables e indivisibles. Normalmente son libremente transferibles. Quien las posea son propietarios de la empresa, además, estas acciones cotizan en bolsa por lo que pueden ser compradas allí.

Participaciones. Son las partes del capital social de las sociedades limitadas. También son iguales, acumulables e indivisibles. No son libremente transferibles a terceras personas, pero las participaciones NO pueden ser compradas en la bolsa.

Obligaciones. Son la parte alícuota de un empréstito (préstamo de particulares a la empresa). Da unos intereses fijos a quien las posea, pero no supone participación en la empresa. Hablaremos de ellas en el tema de la financiación.

Otros conceptos sobre acciones

Como hemos dicho, las acciones cotizan en bolsa. Por ello, es necesario saber una serie de conceptos.

Valor nominal. Es el valor de la acción que aparece como anotación en cuenta.

Valor efectivo. Es el valor de mercado de la acción con el que cotiza en la bolsa. Si comparamos el valor efectivo (el de la bolsa) y el valor nominal (el que aparece como anotación) pueden darse 3 posibilidades.

- La acción cotiza sobre la par. El valor efectivo es mayor al valor nominal.
- La acción cotiza bajo la par. El valor efectivo es menor que el valor nominal.
- La acción cotiza a la par. El valor efectivo es menor que el valor nominal.



VALOR NOMINAL (VN)	valor de la acción que aparece como anotación en cuenta.
VALOR EFECTIVO (VE)	valor de mercado de la acción con el que cotiza en la bolsa.
Cotización sobre la par	VE > VN
Cotización bajo la par	VE < VN
Cotización a la par	VE = VN

Valor de emisión. Es el valor de la acción en el momento de la emisión. Este valor puede a veces ser mayor que el valor nominal de la acción. Es decir, en ocasiones, los accionistas pagan un precio superior que el valor nominal. Cuando eso ocurre decimos que la empresa nos ha cobrado una prima de emisión.

$$\text{PRIMA DE EMISIÓN} = \text{VALOR DE EMISIÓN} - \text{VALOR NOMINAL}$$

Derecho preferente de suscripción en la emisión de nuevas acciones. En las ampliaciones de capital (si la empresa quiere aumentar su capital y crea más acciones), los accionistas tienen preferencia a la hora de adquirir nuevas acciones.

ANEXO 2. La ampliación de capital y su cálculo

Una ampliación de capital es incremento del capital social de una empresa. Esta ampliación puede venir de la aportación de nuevos fondos a la sociedad o de la capitalización de reservas (es decir, transformamos las reservas en capital).

Hay varios elementos importantes a tener en cuenta

1. La proporción. Es la relación entre el número de acciones nuevas que se emiten y las antiguas que ya existen.

$$\text{Proporción} = \frac{\text{número de acciones antiguas}}{\text{número de acciones nuevas}} = \frac{A}{N}$$

2. Valor nominal. Es el valor de la acción que aparece como anotación en cuenta.

3. El precio o valor de emisión (VE). Es la cantidad en euros que la empresa recibe por cada acción en el momento de la emisión. Sin embargo, los socios pueden pagar una cantidad diferente. Hay varias posibilidades.

- A la par: el precio que pagan los suscriptores coincide con el nominal del título (Valor nominal = Valor de emisión)

A LA PAR: VALOR NOMINAL = PRECIO DE EMISIÓN

- Sobre la par: el precio pagado por los suscriptores (precio de emisión) es superior al valor nominal, por lo que se crea una reserva). Decimos que los suscriptores han pagado una prima de emisión.

SOBRE LA PAR: VALOR NOMINAL < PRECIO DE EMISIÓN

- Liberada o gratuita: la ampliación se hace a carga de reservas y por tanto los nuevos accionistas no hacen ninguna aportación.

4. El valor teórico contable de las acciones nos indica cuánto deberían valer las acciones teniendo en cuenta el patrimonio neto de la empresa.

$$VTC = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{número de acciones}}$$

5. Valor efectivo o de cotización (VC). Es el valor al que están cotizando las acciones en bolsa. Así, se pueden dar 3 posibilidades:

VC > VN a la acción cotiza sobre la par

VC < VN a la acción cotiza bajo la par

VC = VN a la acción cotiza a la par

Normalmente el precio de emisión es inferior a la cotización en bolsa, para que así los nuevos suscriptores estén interesados. Al entrar nuevas acciones a un precio inferior del mercado, las acciones antiguas suelen bajar de precio. A esto se le conoce como efecto dilución.

6. Derecho de suscripción preferente. El antiguo accionista tiene derecho preferente para adquirir las nuevas acciones que le corresponda al precio determinado.

Veamos como calculamos este derecho.

Cálculo del valor teórico del derecho de suscripción preferente.

El valor del derecho de suscripción preferente es la diferencia entre el valor de la acción antes de la ampliación el valor después de la ampliación (de esta manera el valor del derecho cubre el efecto dilución).

VC= Valor efectivo o cotización. Precio de la acción en bolsa antes de la emisión.

VE = Valor o precio de emisión de las nuevas acciones

A = Número de acciones antiguas antes de la ampliación.

N = Número de acciones nuevas en la ampliación.

VT_{amp}= Es el valor teórico de la acción después de la ampliación.

Una vez que hemos realizado la ampliación todas las acciones tienen el mismo precio (VT_{amp}).

El valor del derecho de suscripción (DS) será:

$$DS = VC - VT_{amp}$$

Como vemos, el valor del DS recompensa la pérdida de valor de la acción, que antes valía VC y ahora vale VT_{amp}

Además, el valor de las acciones de la empresa después de la ampliación debe ser la suma del valor de las acciones antiguas y el valor de las acciones nuevas.

Valor acciones antiguas = A x VC

Valor acciones nuevas = N x VE

Valor acciones totales = Valor acciones antiguas + Valor acciones nuevas

$$(A + N) \times VT_{amp} = (A \times VC) + (N \times VE)$$

Si despejamos VT_{amp}:

$$VT_{amp} = \frac{(A \times VC) + N \times VE}{A + N}$$

Y por tanto el valor del derecho

$$DS = VC - VT_{amp} = VC - \frac{(A \times VC) + (N \times VE)}{A + N}$$

$$DS = \frac{N \times (VC - VE)}{A + N} = \frac{VC - VE}{1 + \frac{A}{N}}$$

Actividad resuelta. Ampliación de capital

Una empresa tiene un capital social de 2.500.000 euros dividido en 10.000 acciones. El valor de mercado de esas acciones es de 275 euros cada una. La empresa cuenta con un patrimonio neto de 3.250.000. Se realiza una ampliación de capital de 2.500 acciones aun valor de emisión de 250 euros.

a) Calcula el valor nominal, el valor teórico contable y el valor efectivo de las acciones.

Para saber el valor nominal de las acciones basta con dividir el capital social entre el número de accic

$$VN = \frac{\text{Capital social}}{\text{número de acciones}}$$

$$VN = \frac{2.500.000 \text{ euros}}{10.000 \text{ acciones}} = 250 \text{ euros/acción}$$

El valor teórico contable de las acciones nos indica cuánto deberían valer las acciones teniendo en cuenta el patrimonio neto de la empresa.

$$VTC = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{número de acciones}}$$

$$VTC = \frac{3.250.000}{10.000 \text{ acciones}} = 325 \text{ euros/acción}$$

El valor efectivo o de cotización es un dato que nos da el ejercicio., ya que es el valor al que las empresas cotizan en el mercado.

$$VC = 275 \text{ euros/acción}$$

Como es superior al VN = 250, podemos decir que las acciones cotizan sobre la par.

b) La Sra Arrebola posee 4.000 acciones antes de la ampliación y decide ejercer sus derechos de suscripción. Calcula cuantas nuevas acciones le corresponde a este accionista.

Necesitamos saber la proporción entre acciones antiguas y nuevas.

$$\text{Proporción} = \frac{n^{\circ} \text{ de acciones antiguas}}{n^{\circ} \text{ de acciones nuevas}} = \frac{A}{N} = \frac{10000}{2500} = 4$$

Eso quiere decir que por cada 4 acciones antiguas habrá 1 nueva. Por tanto, para que los accionistas puedan mantener su participación en la empresa, por cada 4 acciones antiguas que tuviera les corresponde 1 nueva. Para ello dividimos las acciones que tenía el accionista entre la proporción. En el ejemplo de nuestro accionista, la Sra Arrebola.

$$\frac{4.000 \text{ antiguas}}{4} = 1.000 \text{ acciones nuevas}$$

A este accionista le corresponden 1.000 acciones nuevas.

c) Calcula el valor de cada derecho de suscripción preferente.

El valor del derecho de suscripción preferente es la diferencia entre el valor de la acción antes de la ampliación y el valor después de la ampliación (de esta manera el valor del derecho cubre el efecto dilución).

El valor antes de la ampliación coincide con el valor efectivo.

$$V \text{ antes ampliación} = VC = 275 \text{ euros}$$

El valor teórico después de la ampliación es una media ponderada de las 10.000 acciones antiguas cotizando a 275 euros y las 2.500 nuevas a 250 euros.

$$V \text{ después ampliación} = \frac{10.000 \times 275 + 2.500 \times 250}{10.000 + 2.500} = 270 \text{ euros}$$

Es por tanto de esperar que las 12.500 acciones pasen a cotizar a 270 euros, por lo que vemos que los antiguos accionistas ven que baja su valor desde 275.

En cuanto al derecho de suscripción.

$$DS = V \text{ antes ampliación} - V \text{ después ampliación} = 275 - 270 = 5 \text{ euros}$$

También podríamos haber recurrido directamente a la fórmula.

$$DS = \frac{VC - VE}{1 + \frac{A}{N}} = \frac{275 - 250}{1 + 4} = 5 \text{ euro}$$

5. LOS CICLOS DE LA EMPRESA

Hemos visto como una empresa necesita financiarse para obtener unos fondos que le permitan realizar inversiones. La clave es que la empresa cuando realiza una inversión gasta dinero en comprar máquinas, paga salarios y materias primas que le permiten llevar a cabo la producción. Luego con estos bienes se producen bienes que serán vendidos. En ese momento que la empresa vende sus productos recupera el dinero que ha sido invertido.

Este ciclo de obtención de fondos (dinero) - inversión del dinero en bienes de producción – elaboración de productos – venta de productos – cobro por la venta (recuperación de lo invertido), se repite una y otra vez.

Por ello, en toda empresa podemos hablar de dos ciclos diferentes.

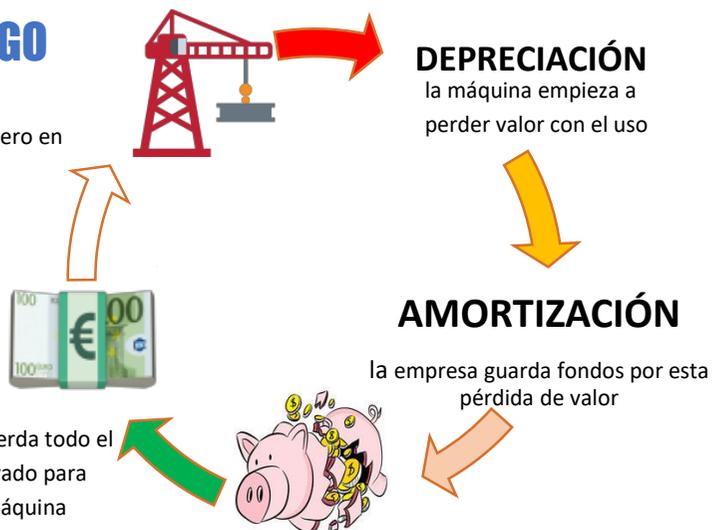
1. Ciclo largo o de renovación del inmovilizado. Es el tiempo que transcurre desde la empresa compra un bien de producción (una máquina o una furgoneta por ejemplo) hasta que este es sustituido por otro.

Por ejemplo, si compramos una máquina por 50.000 euros y estimamos que nos durará 10 años, tendremos este periodo de tiempo para poder conseguir ahorrar esa cantidad de dinero y así sustituir la máquina. De esta manera el ciclo vuelve a repetirse.

Como vimos anteriormente, la manera con la que recuperamos el dinero invertido en estos bienes de producción es a través de la amortización. Es decir, a medida que la máquina se deprecia y pierde valor por el uso y el paso del tiempo, la empresa va amortizando el bien, es decir, guarda cada año el dinero equivalente al valor que ha perdido la máquina. *En nuestro ejemplo, la empresa guardará 5.000 euros cada año y así tendrá los 50.000 euros cuando la máquina deba ser renovada.*

EL CICLO LARGO

La empresa invierte dinero en comprar una máquina



Cuando la máquina pierda todo el valor, habremos ahorrado para poder comprar otra máquina

2. Ciclo corto o de explotación. Es el tiempo que transcurre desde que la empresa compra las materias primas para llevar a cabo el proceso productivo, hasta que la empresa cobra por la venta de los productos obtenidos a partir de esas materias primas. A este periodo de tiempo se le denomina **periodo medio de maduración**.

Por ejemplo, si tenemos una empresa que vende armarios, el ciclo empieza con la compra de la madera lo que supone nuestra inversión y por tanto dinero que queremos recuperar. A partir de ahí produciremos los armarios, que posteriormente venderemos. Cuando se produzca el cobro por la venta, la empresa habrá recuperado el dinero y podrá de nuevo invertirlo en comprar más madera, empezando de nuevo el ciclo.

EL CICLO CORTO



Diferencias entre el ciclo corto y largo

- Los ciclos entre empresas pueden tener una duración muy diferente. Una empresa que utilice máquinas pesadas puede tener un ciclo largo de mucha más duración que una empresa que necesite muchos ordenadores, ya que los ordenadores suelen perder valor mucho antes que las máquinas pesadas. De la misma manera una empresa comercial que compre un producto ya terminado y lo venda, recuperará el dinero mucho antes que una empresa industrial que tenga que llevar toda la fabricación del producto.

- **A la empresa le interesa que el ciclo largo dure el mayor tiempo posible**, ya que así tardará más tiempo en tener que renovar los equipos. Por el contrario, **le interesa un ciclo corto de poca duración**, ya que así podrá recuperar el dinero invertido en las materias primas lo antes posible

6. EL PERIODO MEDIO DE MADURACIÓN

El ciclo de explotación de la empresa plantea un problema a la empresa: desde que se invierte dinero en comprar materias primas hasta que producimos un producto final con ellas y lo vendemos a los clientes pasa un tiempo. Este tiempo es lo que denominamos periodo medio de maduración económico.

EL PERIODO MEDIO DE MADURACIÓN ECONÓMICO de una empresa es el tiempo que transcurre desde que invierte un euro en la adquisición de materia prima hasta que ese euro es recuperado a través de su cobro por la venta del producto. Por tanto, a la empresa le interesa que sea lo más corto posible.

Fases del Periodo Medio de Maduración Económico

En todo ciclo de explotación el producto pasa por una serie de fases desde que compramos las materias primas hasta que vendemos y cobramos dicho producto.

1. Fase de almacenamiento. En esta fase la empresa compra las materias primas que permanecen en almacén hasta que se incorporan a la producción.

El periodo medio de almacenamiento (PM_A) es el número de días que las materias primas se encuentran en almacén antes de empezar a producir.

2. Fase de fabricación. En esta fase la empresa empieza a transformar las materias primas hasta llegar al producto terminado. Mientras esta fase dura las materias primas se convierten en "productos en curso", ya que están a medio fabricar.

El periodo medio de fabricación (PM_F) es el número de días que tardan en fabricarse los productos.

3. Fase de ventas. En esta fase los productos terminados permanecen en almacén listos hasta que algún cliente los quiera comprar.

El periodo medio de venta (PM_V) es el número de días que se tardan en vender los productos una vez fabricados

4. Fase de cobro. En esta fase los productos ya han sido vendidos, pero aún falta que los clientes paguen las facturas.

El periodo medio de cobro (PM_C) es el número de días que tardamos en cobrar a los clientes una vez que les hemos vendido el producto.

La suma de estos 4 periodos nos da el periodo medio de maduración económico.

$$PMM_E = PM_A + PM_F + PM_V + PM_C$$

El Periodo Medio de Maduración Financiero

El periodo de maduración económico nos indica el tiempo en recuperar el dinero invertido cuando compramos las materias primas, pero ¿qué ocurre si nuestros proveedores nos permiten aplazar el pago y pagar más tarde? En ese caso debemos incluir una quinta fase: la fase de pago.

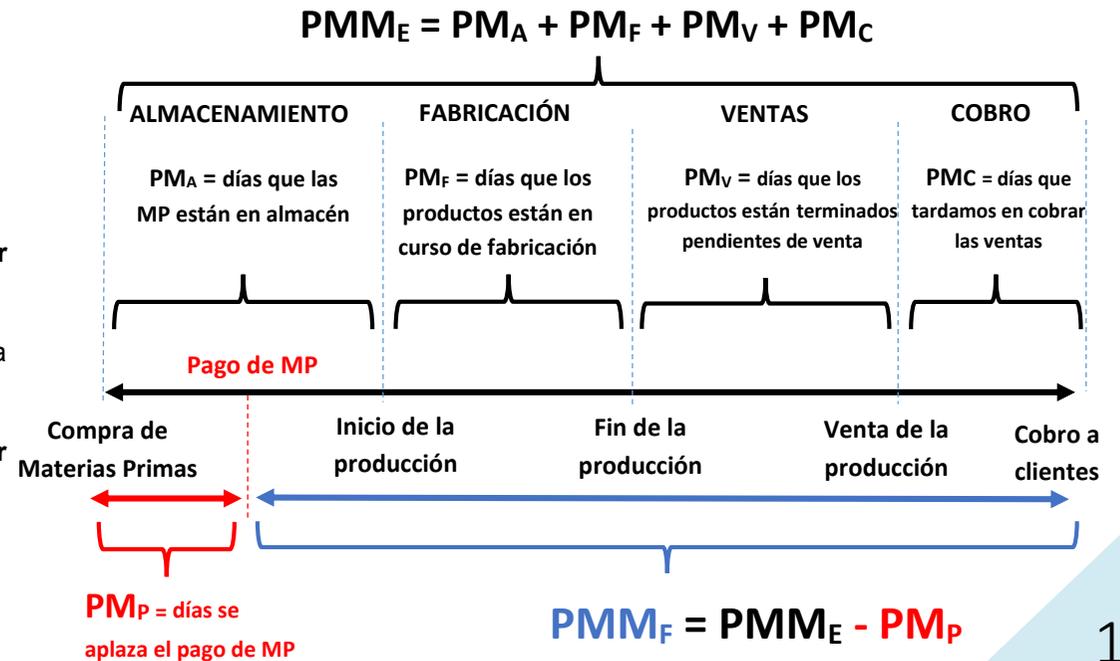
5. La fase de pago. Es la fase que transcurre desde que la empresa compra las materias primas hasta que las paga.

El periodo medio de pago es el número de días que tardamos en pagar a los proveedores desde que compramos las materias primas

Por tanto, mientras el periodo de maduración económico empieza al comprar las materias primas, el periodo de maduración financiero empieza cuando pagamos las materias primas. Para calcular este periodo de maduración financiero tendremos que restar este periodo de pago al periodo medio de maduración económico.

$$PMM_F = PM_A + PM_F + PM_V + PM_C - PM_P$$

EL PERIODO MEDIO DE MADURACIÓN FINANCIERO (PMM_f) es el tiempo promedio que transcurre entre el pago a los proveedores por la compra de las materias primas y el cobro a los clientes por la venta de los productos terminados



El cálculo del periodo medio de maduración

Para calcular los diferentes subperiodos tenemos que hacer los siguientes cálculos.

1. Plazo de almacenamiento de materias primas. Es número de días que transcurre desde que las materias primas (MP) son compradas hasta que las mismas se introducen en el proceso productivo.

Para calcularlo primero calculamos la rotación de materias primas (n_A)

$$n_A = \frac{\text{consumo anual de MP}}{\text{saldo medio de MP}}$$

n_A es el número de veces al año que las materias primas son renovadas en el almacén

Si dividimos 365 entre el nº de veces que al año las MP son renovadas, tenemos el periodo medio de aprovisionamiento. PMA. Por tanto, a mayor rotación menos PMA.

$$PMA = \frac{365}{n_A} \rightarrow \text{días que las materias primas están en almacén}$$

2. Plazo de fabricación (PMf). Es número de días que transcurre desde que las materias primas se incorporan al proceso productivo hasta que son convertidas en producto terminado.

Calculamos primero la rotación de productos en curso de fabricación (n_F)

$$n_F = \frac{\text{coste de fabricación anual}}{\text{saldo medio de productos en curso}}$$

n_F es el número de veces al año los productos en curso son renovados

Si dividimos 365 entre el nº de veces que al año que los productos en curso (PPCC) son renovados, tenemos el periodo medio de fabricación, PMf. Por tanto, a mayor rotación menos PMf.

$$PMf = \frac{365}{n_F} \rightarrow \text{días que los productos están en curso de fabricación}$$

3. Periodo medio venta, PMv. Es el número de días transcurridos desde que el producto terminado sale del proceso productivo hasta que es vendido.

Calculamos primero la rotación de productos terminados (n_V)

$$n_V = \frac{\text{coste anual de las ventas}}{\text{saldo medio de productos terminados}}$$

n_V es el número de veces al año que los productos terminados (PPTT) son renovados

Si dividimos 365 entre el nº de veces que al año los productos terminados (PPTT) son renovados, tenemos el periodo medio de venta. PMv. . Por tanto, a mayor rotación menos PMv.

$$PMv = \frac{365}{n_V} \rightarrow \text{días que los productos terminados están pendientes de venta}$$

4. Periodo medio de cobro, PMc. Es el número de días que transcurre desde la venta de un producto hasta que se cobra al cliente.

Calculamos primero la rotación del saldo de clientes (n_C)

$$n_C = \frac{\text{ventas anuales}}{\text{saldo medio de clientes}}$$

n_C es el número de veces al año que se renueva el saldo de clientes

Si dividimos 365 entre el nº de veces que se renueva el saldo de clientes, tenemos el periodo medio de cobro. PMc. Por tanto, a mayor rotación menos PMc.

$$PMc = \frac{365}{n_C} \rightarrow \text{días que las ventas están pendientes de cobro}$$

5. El periodo medio de pago a proveedores (PMP) es el número de días que tardamos en pagar a los proveedores desde que compramos las MP.

Calculamos primero la rotación de saldo de proveedores (n_P)

$$n_P = \frac{\text{compras de MP (a crédito)}}{\text{saldo medio de proveedores}}$$

n_P es el número de veces al año que renovamos el saldo de proveedores.

Si dividimos 365 entre el nº de veces que se renueva el saldo de proveedores, tenemos el periodo medio de pago. PMP

$$PMP = \frac{365}{n_P} \rightarrow \text{días que aplazamos el pago de materias primas}$$

$$PMM_E = PMA + PMF + PMV + PMC$$

$$PMM_F = PMA + PMF + PMV + PMC - PMP$$

EJERCICIO RESUELTO 1: empresa industrial

Una empresa industrial tiene un consumo anual de materias primas de 60.000 euros y un stock medio de materias primas de 10.000. El coste anual de la producción son 240.000 y su stock medio de productos en curso 12.000. El coste de las ventas anuales fueron 300.000 y el valor de venta de las mismas 500.000. El stock medio de productos terminados fue 10.000, el saldo medio de clientes 20.000 y el de pago 7.500. Calcula el periodo medio de maduración.

En una empresa industrial en la que tenemos todas las fases del ciclo de explotación: aprovisionamiento de materias primas, fabricación, venta y cobro.

Para calcular el PMM, tenemos que ver primero los diferentes subperiodos.

1. Periodo medio de almacenamiento.

Calculamos primero la rotación de materias primas (n_a).

$$n_a = \frac{\text{consumo anual de MP}}{\text{saldo medio de MP}} = \frac{60.000}{10.000} = 6 \text{ veces se renueva el almacén de MP}$$

$$PMa = \frac{365}{n_a} = \frac{365}{6} = 60,83 \text{ días}$$

Las materias primas están en almacén 60,83 días antes de pasar al proceso productivo.

2. Periodo medio de fabricación.

Calculamos primero la rotación de productos en curso de fabricación (n_f)

$$n_f = \frac{\text{coste anual de fabricación}}{\text{saldo medio de productos en curso}} = \frac{240.000}{12.000} = 20 \text{ veces se renuevan los PPCC}$$

$$PMf = \frac{365}{n_f} = \frac{365}{20} = 18,25 \text{ días}$$

Una vez empezada la producción, la empresa tarda 18,25 días en obtener el producto.

3. Periodo medio de venta.

Calculamos primero la rotación de productos terminados (n_v)

$$n_v = \frac{\text{coste anual de las ventas}}{\text{saldo medio de productos terminados}} = \frac{300.000}{10.000} = 30 \text{ veces se renuevan los PPTT}$$

$$PMv = \frac{365}{n_v} = \frac{365}{30} = 12,16 \text{ días}$$

Una vez terminada la producción, se tardan 12,16 días en venderse.

4. Periodo medio de cobro.

Calculamos primero la rotación de productos terminados (n_c)

$$n_c = \frac{\text{ventas anuales}}{\text{saldo medio de clientes}} = \frac{500.000}{20.000} = 25 \text{ veces se renueva el saldo de clientes}$$

$$PMc = \frac{365}{n_c} = \frac{365}{25} = 14,6 \text{ días}$$

Una vez vendida a la producción, se tardan 14,6 días en venderse.

El periodo medio de maduración económico:

$$PMM_e = 60,83 + 18,25 + 12,16 + 14,6 = 105,84 \text{ días}$$

105,4 días transcurren desde que la empresa invierte un euro en la adquisición de materia prima hasta que es convertida en liquidez a través de su cobro por la venta del producto. **Esta es la duración del ciclo de explotación de la empresa.**

Sin embargo, los proveedores nos aplazan el pago y financian parte de este ciclo. Calculamos primero la rotación de saldo de proveedores (n_p)

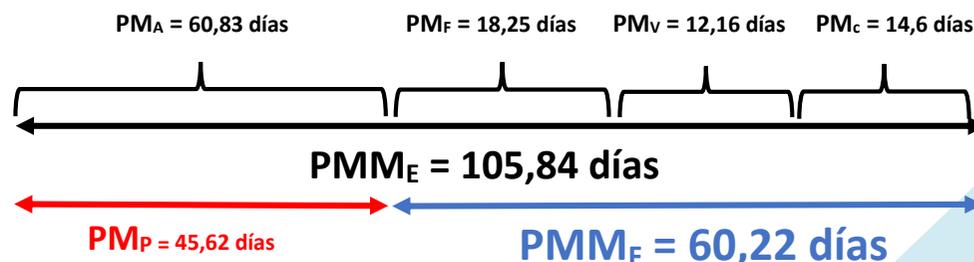
$$n_p = \frac{\text{compras de MP (a crédito)}}{\text{saldo medio de proveedores}} = \frac{60.000}{7.500} = 8 \text{ veces se renueva el saldo de proveedores}$$

$$PMp = \frac{365}{n_p} = \frac{365}{4} = 45,62 \text{ días}$$

Los proveedores nos aplazan el pago durante 60,83 días.

$$PMM_f = 105,84 - 45,62 = 60,22 \text{ días}$$

Por tanto, el ciclo de explotación de la empresa es 105,84 días, de los cuáles la empresa solo tiene que financiar 60,22 días, ya que los proveedores financian a la empresa 45,62 días.



EJERCICIO RESUELTO 2: empresa comercial

Una empresa consume mercaderías al año, por valor de 12.000 euros. La media del nivel de existencias en almacén es 2.000 euros. El volumen de ventas anuales son 30.000 euros y la media de saldo de clientes es 1.000 euros, mientras que el de proveedores son 3.000 euros. Calcula el número de días que la empresa tarda en financiar su ciclo comercial.

Hay que fijarse que ya no hablamos de un ciclo de explotación (compra MP- fabricación-venta-cobro) si no que, al ser una empresa comercial:

- No se compran materias primas sino productos terminados (mercaderías)
- La venta y el cobro suele producirse en el mismo momento.
- El año comercial se considera de 360 días.

Por tanto, en el ciclo comercial

$$PMM_e (\text{comercial}) = PMA + PMC$$

1. Periodo medio de almacenamiento.

Calculamos primero la rotación de mercadería (n_a)

$$n_a = \frac{\text{consumo anual de mercaderías}}{\text{saldo medio de existencias}} = \frac{12.000}{2.000} = 6 \text{ veces se renueva las MP}$$

$$PMA = \frac{360}{n_a} = \frac{360}{6} = 60 \text{ días}$$

Las mercaderías están en almacén 60 días antes de venderse y cobrarse

2. Periodo medio de cobro.

Calculamos primero la rotación de productos terminados (n_c)

$$n_c = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{saldo medio de clientes}} = \frac{30.000}{1.000} = 30 \text{ veces se renueva el saldo de clientes}$$

$$PMC = \frac{360}{n_c} = \frac{360}{30} = 12 \text{ días}$$

Una vez compradas las mercaderías, se tardan 12,16 días en venderse y cobrarse.

El periodo medio de maduración económico:

$$PMM_e = PMA + PMC = 72 \text{ días}$$

Vemos que el ciclo comercial son 72 días.

Para calcular el periodo medio de maduración financiero al PMM económico le restamos el periodo medio de pago.

Calculamos primero la rotación de saldo de proveedores (n_p)

$$n_p = \frac{\text{compra mercaderías}}{\text{saldo medio de proveedores}} = \frac{12.000}{3000} = 4 \text{ veces renueva el saldo a proveedores.}$$

$$PM_p = \frac{360}{n_p} = \frac{360}{4} = 90 \text{ días}$$

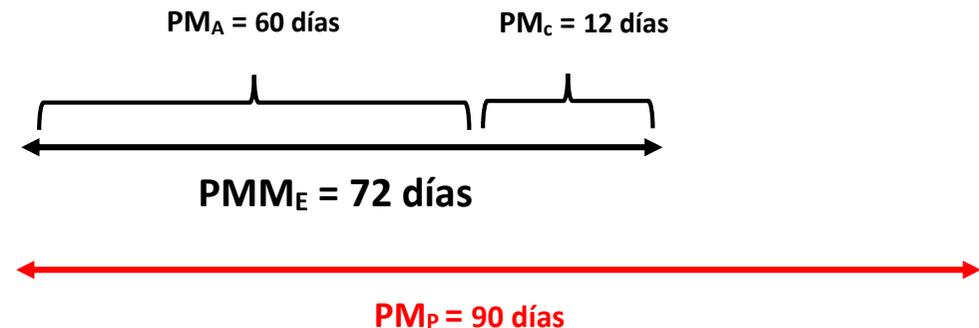
Una vez compradas las materias primas, tardan en pagarse 91,25 días.

Ya podemos calcular el PMM financiero

$$PMM_f = PMM_e - PM_p = 72 - 90 = -18 \text{ días}$$

Por tanto, la empresa tarda en financiar el ciclo comercial -18 días. Vemos que es un periodo negativo, ya que aplazan el pago a los proveedores a un plazo superior al tiempo que tardan en cobrar sus ventas. Este un caso habitual en tiendas comerciales. Se trata de una gran noticia para la empresa, ya que se reducen enormemente las necesidades de liquidez de la empresa, puesto que paga sus mercaderías una vez que ya las ha cobrado.

Podemos concluir que el ciclo de explotación de la empresa son 72 días, y que los proveedores financian 90 días, fijando así un periodo medio de maduración negativo.

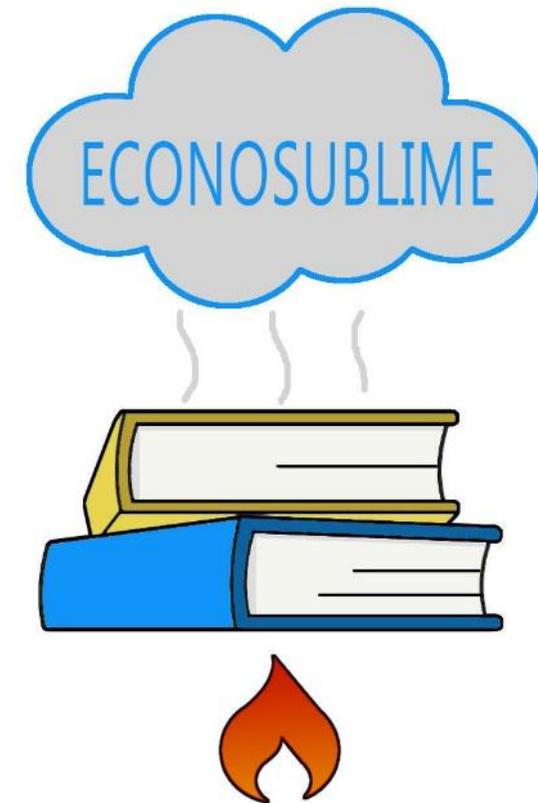


$$PMM_f = PMM_e - PM_p = -18 \text{ días}$$

UNIDAD 8. El Marketing

Contenido

1. EL MERCADO	109
Los elementos del mercado	109
Los tipos de mercado	109
2. LA FUNCIÓN COMERCIAL	110
¿Qué es el marketing?	110
El plan de marketing	110
3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	112
4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	113
1. Criterios de segmentación	113
2. Estrategias de segmentación: elección mercado meta	114
3. Posicionamiento	114
5. EL MARKETING MIX	115
6. EL PRODUCTO	115
El ciclo de vida del producto	116
7. EL PRECIO	117
Los métodos para fijar los precios	117
8. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	118
Los instrumentos de promoción o comunicación	118
9. LA DISTRIBUCIÓN	119
A. La longitud del canal	119
B. Las estrategias de distribución	119
10. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL MARKETING	120



www.econosublime.com

1. EL MERCADO

Cuando pensamos en un mercado es normal que se nos venga a la mente el típico mercadillo en donde los vendedores ofrecen sus productos a los compradores que allí acuden en busca de alguna ganga.

Desde el punto de vista comercial, **UN MERCADO** es el grupo de consumidores que, con una misma necesidad, quieren satisfacerla y tienen capacidad de pago para ello.

Por ejemplo, muchas personas tienen necesidad de transporte y quieren comprarse un coche. Sin embargo, mucha gente desearía comprarse un Ferrari, pero no puede permitírselo. Esas personas no formarían parte del mercado de Ferrari.



Vemos por tanto que **las características básicas para ser parte de un mercado son: 1. Tener una necesidad. 2. Querer satisfacerla. 3. Tener capacidad de pago.**

Los elementos del mercado.

Dentro de todo mercado distinguimos tres elementos clave: el producto que se vende, la demanda (compradores) y la oferta (los vendedores).

Dentro de la demanda es importante distinguir entre la demanda actual de la empresa, la potencial y la de mercado:

- **La demanda actual de la empresa** son los clientes que la empresa tiene en ese momento. *Si te compras un móvil Huawei, formas parte de su demanda actual.*

- **La demanda potencial** son todos aquellos que en un futuro también podrían llegar a ser clientes si: 1. Tienen la necesidad. 2. Quieren satisfacerla. 3. Tienen capacidad para hacerlo. *Si en un futuro puede que compres un Xiaomi o un Samsung también parte de la demanda potencial de esas empresas.*

- **La demanda de mercado** son todas las personas que compran un determinado producto. *En este caso, todas las personas que se compran un móvil.*

Esta diferencia nos acerca al concepto de cuota de mercado.

La cuota de mercado es la proporción entre las ventas de la empresa respecto a las ventas totales del mercado en un momento de tiempo. Se puede medir en unidades (número de móviles vendidos) o en el valor de las ventas (en euros).

$$\text{Cuota de mercado de la empresa} = \frac{\text{Ventas empresa}}{\text{Ventas totales mercado}} \times 100$$

Si en el mercado de móviles las ventas totales en España son 40 millones al año y Xiaomi vende 10 millones, diremos que la cuota de mercado de Xiaomi es $10/40 \times 100 = 25\%$. Es decir, Xiaomi vendió el 25% de los móviles en España el año pasado.

Los tipos de mercado.

Podemos hacer varias clasificaciones de mercado.

a) Según el nivel de competencia.

- **Competencia perfecta.** Es un mercado en el que existen una gran cantidad de compradores y vendedores. En ellos se vende un producto homogéneo, de manera que es complicado diferenciar los productos de la competencia. Por estos motivos, las empresas deben aceptar el precio que marca el mercado ya que sería complicado que alguien pagara un precio más elevado si puede comprar lo mismo en la competencia. *Un ejemplo son algunos productos agrícolas como tomates, berenjenas, pepinos etc.*

COMP. PERFECTA
- Muchas empresas
- Bienes homogéneos



- **Monopolio.** Es un mercado en donde sólo hay una empresa que vende un producto (su cuota de mercado es el 100%). Por ello puede fijar las condiciones y precios que desee, que normalmente son más elevados al no tener rivales. *Por ejemplo, hasta 2020 RENFE tenía el monopolio del transporte por tren, pero con la entrada de empresas extranjeras en algunos trayectos (como el Madrid-Barcelona), se ve obligada a bajar sus precios.*

MONOPOLIO
- Una empresa
- Control total



- **Oligopolio.** En el mercado dominan unas pocas empresas, lo que les permite que puedan tener cierta influencia y subir los precios. *Por ejemplo, Movistar, Vodafone y Orange tienen más del 80% de la cuota mercado por lo que pueden fijar ciertas condiciones.*

OLIGOPOLIO
- Pocas empresas
- Influyen en precios



- **Competencia monopolística.** Es un mercado en el que existen muchas empresas que ofrecen productos diferenciados por marcas. Hay mucha competencia, pero si las marcas consiguen clientes fieles podrían cobrarles precios más altos y no perderlos. *Un ejemplo es el mercado de perfumes donde podemos comprar marcas más caras como Chanel pero también otras más baratas.*

COM. MONOPOLÍSTICA
- Muchas empresas
- Bienes diferenciados



b) Según el motivo de compra.

- **De consumo.** Son mercados en donde acudimos los consumidores para comprar los productos para nuestro propio consumo. Por ejemplo, un supermercado.

- **Mercado industrial.** Son mercados donde acuden las empresas para comprar las materias primas o máquinas necesarias para producir. Por ejemplo, el mercado de la madera al que puede acudir una empresa que fabrica muebles.

c) Según el área geográfica.

Podemos diferenciar mercados **locales** (en un municipio), **regionales** (dentro de una zona con más municipios), **nacionales** (todo un país) o **internacionales** (varios países).

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Antiguamente la función comercial de la empresa se centraba en intentar vender los productos que se fabricaban. La idea era que si el producto era bueno se vendería solo y si no lo era, había que llevar técnicas agresivas de ventas. De esta manera, el objetivo número uno era conseguir que el cliente quisiera comprar lo que la empresa le ofrecía.



Hoy en día este concepto ha cambiado, ya que el marketing lo que busca es que la empresa tenga lo que el cliente quiere. Saber las necesidades del cliente es imprescindible.

Samsung detectó que los consumidores deseaban pantallas de móvil más grandes y fue de los primeros en ofrecer dispositivos grandes como el Galaxy II, mientras, Apple insistió hasta dos veces con los modelos 5 y 5s en pantallas más pequeñas, intentando convencer a sus clientes de que no tenía sentido una pantalla gigante donde los dedos no podían llegar si se cogía el móvil con una sola mano "es sentido común"- decía la publicidad de Apple. Fueron dos grandes fracasos y Samsung arrasó en ventas al detectar que muchos consumidores querían una pantalla grande para su contenido multimedia. Apple se empeñó en intentar convencer al cliente de que comprara lo que ellos tenían sin importar lo que estos pensarán. No volvería a cometer el error con el iPhone 6 y le dio al cliente lo que pedía: una buena pantalla. Arrasó en ventas.

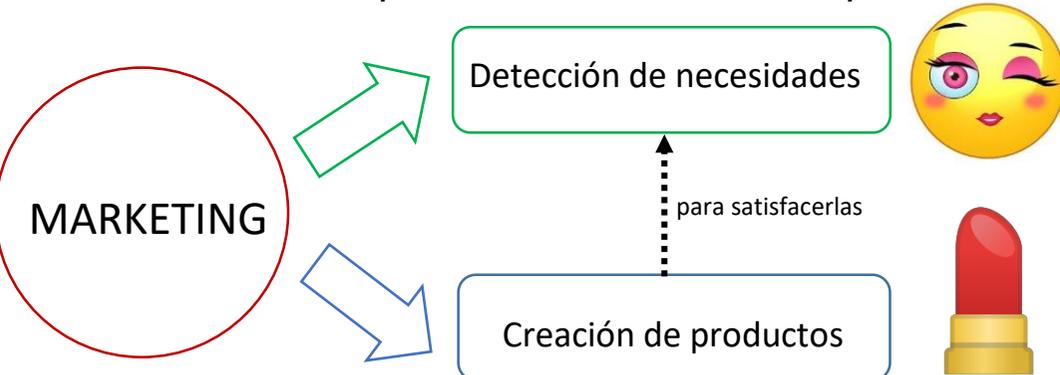


Por tanto, el marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de crear productos para satisfacerlas de manera rentable para la empresa.

Este binomio de detectar necesidades y luego crear productos para poder satisfacerlas es la base de todo el marketing.

Ya lo decía Charles Revson presidente de la compañía de cosméticos Revlon

"En la fábrica hacemos productos, en la tienda vendemos esperanza"



EL PLAN DE MARKETING

Fruto de este enfoque de detectar necesidades-crear productos podemos diferenciar el marketing en dos grandes fases:

1. **El marketing estratégico**, donde la empresa tiene que analizar y detectar las necesidades del mercado y elaborar estrategias para poder satisfacerlas.
2. **El marketing operativo**, donde la empresa lleva a la acción todas las estrategias elaboradas para producir y vender el producto.

A) El marketing estratégico.

Se centra en conocer el mercado con el objetivo detectar oportunidades y desarrollar la estrategia de marketing más adecuada. Este proceso se describe en 3 etapas:

1. Análisis DAFO. Consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Por ello, este análisis es doble: interno y externo.

- **El análisis externo**, consiste en analizar todos los factores del entorno general que pueden afectar a la empresa (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos), conocido como análisis PEST. Asimismo, debemos analizar los factores del entorno específico, que incluyen en análisis del consumidor, la competencia, los proveedores y los intermediarios. Este análisis fue tratado en el tema 1 y nos debe dar las oportunidades y amenazas de la empresa

- **El análisis interno**, consiste en analizar la propia empresa, desde su misión a todos sus recursos para ver aquellos puntos donde puedo tener ventajas con la competencia. El análisis nos debe dar las fortalezas y debilidades de la empresa.

MATRIZ DAFO			
	Aspectos perjudiciales	Aspectos favorables	
Análisis interno	DEBILIDADES Aspectos en que somos peor que la competencia	F	FORTALEZAS Aspectos en que somos mejor que la competencia
Análisis externo	AMENAZAS Situaciones del entorno que nos pueden perjudicar	A	O OPORTUNIDADES Situaciones del entorno que nos pueden beneficiar

Fuente: www.econosublime.com

2. Fijación de objetivos. El siguiente paso consiste en decidir los objetivos. Deben de ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y medibles en tiempo).

3. Formulación de estrategias. El diseño de la estrategia se concreta en dos importantes decisiones: segmentación y posicionamiento.

- La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores para poder realizar sobre ellos una misma estrategia comercial. La empresa debe decidir si quiere dirigirse a todos los segmentos o sólo unos pocos y si su estrategia sobre ellos será diferenciada o no. Lo veremos en el punto 4 del tema.

- El posicionamiento. Es la percepción que queremos que los clientes tengan de la empresa. También lo veremos en el punto 4.

B) El marketing operativo.

Se ocupa de ejecutar el plan de marketing. Para ellos es necesario diseñar el marketing mix, especificar el presupuesto y realizar el control del plan.

4. Diseño de marketing mix. Hay que decidir cuáles son las acciones que se llevan a cabo para conseguir lo planificado con el marketing estratégico. Para ello tenemos las 4 P's del marketing.

Producto. Debemos elegir la cartera de productos con la que contaremos y sus diferentes atributos (diseño, marca, envase, características etc).

Precio. Habrá que fijarlo teniendo en cuenta las políticas de precios y elegir algún método de fijación de precio.

Comunicación (Promotion). Hay que elegir qué instrumentos (publicidad, promociones etc.) usaremos para llegar a nuestro público objetivo.

Distribución (Place). La empresa debe elegir cómo distribuir su producto y si lo hará de manera intensiva, exclusiva o selectiva.

5. Proyecciones financieras. Incluyen los pronósticos de ventas y gastos junto con un análisis de punto muerto. Respecto a los ingresos, se pronostican el volumen de ventas y, en relación con los gastos, se calculan los costes de marketing.

El análisis de punto muerto estima cuántas unidades debe vender la empresa (y cuantos años tomará) para compensar sus costes fijos y los costes variables unitarios

6. Control. En la última fase comparamos los resultados reales con las proyecciones. Se hace de manera periódica para así poder llevar a cabo correcciones. Por último, el plan de marketing incluye otros 3 elementos:

- Presupuestos: se pueden comparar los gastos planeados contra los gastos reales para un periodo determinado.

- Itinerarios: indican cuándo se supone que deben completarse las tareas y cuándo son concluidas en realidad.

- Mediciones de marketing: permiten seguir los resultados reales de los programas de marketing para determinar si se está avanzando hacia la consecución de las metas.

EL PLAN DE MARKETING



3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS busca obtener información para poder analizarla y comprender mejor el mercado, ya que esta información permite entender cómo actúan los consumidores o la competencia.

Los especialistas en marketing adoptan un proceso de investigación de mercados para recopilar información que incluye los siguientes seis pasos.

PASO 1: DEFINIR EL PROBLEMA Y OBJETIVOS

No cabe duda que tener claro el problema a tratar y los objetivos que buscamos es un primer paso imprescindible. Muchas investigaciones fallan porque no tienen claro qué buscan conocer con ellas. Al fin y al cabo "Un problema bien planteado es un problema prácticamente resuelto"

PASO 2: DESARROLLAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

El segundo paso es recopilar la información necesaria. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

A) FUENTES DE INFORMACIÓN. El investigador debe decidir de dónde obtendrá información. Para ello diferenciamos utilizar datos secundarios o primarios.

- Los datos secundarios fueron recopilados para cualquier otro propósito y ya existen. Estos datos pueden venir de estadísticas o archivos de la propia empresa o bien de estudios que ya han hecho otras empresas

- Los datos primarios son información original para un proyecto de investigación específico. Los investigadores suelen empezar examinando los datos secundarios ya que son menos costosos (ya existen). Cuando estos datos no son suficientes, el investigador tendrá que recopilar datos primarios. Veamos como lo hace.

B) MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA. Los especialistas en marketing suelen recopilar datos primarios de 6 maneras principales:

1. Investigación por medio de encuestas. Es el método más utilizado. Las empresas realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores. *Por ejemplo, muchas empresas realizan encuestas para saber a través de qué medios el cliente ha conocido a la empresa (anuncio TV, internet, un amigo etc.). De esta manera sabe si está haciendo una publicidad efectiva en los diferentes medios.*

2. Investigación por observación. Consiste en recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos. *Por ejemplo, mediante la observación en supermercados se ha descubierto que los consumidores tienden a elegir los productos que están a la altura de sus ojos.*

3. Investigación experimental, la cual es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto a través de experimentos provocados por el investigador. *Por ejemplo, un estudio mediante experimentación reveló que los consumidores tendían a consumir aquella comida que presentaba un color más intenso. Es decir, preferían la ensalada que presentara un color muy verde o la carne roja con un color muy rojo.*

4. La investigación etnográfica. Son técnicas modernas donde uno o varios investigadores acompañan a una persona o familia en su día a día para entender mejor por qué motivos toman sus decisiones de compra.

5. Investigación a través de focus groups. Un focus group está integrado por entre 6 y 10 personas, a quienes se reúne para discutir con detalle diversos temas a cambio de una pequeña retribución. El objetivo es descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores.

6. Investigación a través de entrevista en profundidad. En ocasiones lo clientes mienten cuando se les pregunta por qué han comprado algo. Las entrevistas se utilizan para conocer la opinión de los consumidores, ya que consideran que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan a las encuestas.

D) PLAN DE MUESTREO Y CONTACTO. El investigador deberá decidir el tamaño de la muestra (de cuánta gente obtiene información) y la manera en la que será seleccionada.

PASO 3: RECOPIRAR LA INFORMACIÓN. Es la fase más cara y la más susceptible a errores. Algunos participantes no estarán en casa o serán inaccesibles. Otros rehusarán a cooperar o proporcionarán respuestas deshonestas

PASO 4: ANALIZAR LA INFORMACIÓN. El siguiente paso consiste en obtener resultados al tabular los datos y formular conclusiones. Aquí los investigadores calculan promedios y aplican algunas técnicas estadísticas avanzadas.

PASO 5: PRESENTAR LOS RESULTADOS. A los investigadores se les pide cada vez más que desempeñen un papel activo y den recomendaciones.

PASO 6: TOMAR DECISIONES. Es el último paso, no podemos olvidar que el fin último de toda investigación es buscar una solución a un problema, y para ello hay que tomar una decisión.

4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Si salimos a la calle y nos fijamos en la ropa que llevan las personas nos daremos cuenta de los diferentes estilos. Unos visten más clásico, otros prefieren ir más deportivo, los hay que prefieren una moda más juvenil y a otros les encanta una ropa más llamativa. Conocer estos diferentes estilos o preferencias de los consumidores es vital para una empresa de ropa, ya que si ofrece sólo un tipo de ropa muchos de estos grupos no estarán interesados.

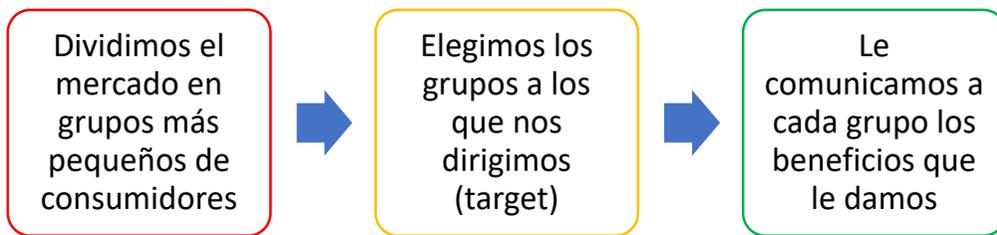
LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que comparten similares de necesidades y deseos. De esta manera podemos hacer una estrategia diferenciada a cada uno de estos grupos.

A cada uno de estos grupos con características similares se les llama segmentos

Para ser eficiente esta segmentación se da en 3 pasos:

- 
- 1. Identificar los grupos de compradores** con diferentes necesidades y deseos (segmentos) a través de **critérios de segmentación de mercado**.
 - 2. Seleccionar uno o más segmentos de mercado** a los que la empresa se dirigirá eligiendo alguna estrategia. Los compradores a los que la empresa desee dirigirse se llaman público objetivo o **segmento meta (Target)**.
 - 3. Establecer y comunicar a cada segmento meta** los beneficios que reporta empresa (**posicionamiento de mercado**).

1. SEGMENTACIÓN 2. ELECCIÓN DEL TARGET 3. POSICIONAMIENTO



1. Criterios de segmentación

Podemos dividir el mercado atendiendo a 5 grandes criterios.

1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA. Se divide el mercado en diferentes áreas. De esa manera, podemos ajustarnos a las necesidades y los deseos de diferentes localidades. *Por ejemplo, debido a la diferencia de clima (entre otros motivos) la gente de Cádiz suele llevar un estilo de ropa diferente a la gente de Madrid.*

2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. Muchas variables demográficas influyen los deseos y necesidades de los consumidores.

- **Edad** Los deseos cambian con la edad y muchas empresas diferencian sus productos por esta variable. *McDonalds ofrece el "Happy Meal" especialmente para niños. En los juguetes vemos también que son diferentes por edades.*
- **Género.** Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización. *La diferenciación por género se puede ver muy claramente en productos de higiene como champús, donde podemos diferenciar línea masculina y femenina.*

3. SEGMENTACIÓN SOCIO-ECONÓMICA. La segmentación por ingresos es una práctica muy usada por las empresas, donde se va subiendo el precio a medida que va aumentando la calidad de productos. *Por ejemplo, si queremos comprar un automóvil tenemos una amplia gama de modelos más caros o más baratos.*

4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA. La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Los compradores se dividen en diferentes grupos según sus características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores. *Esta práctica es muy usada en ropa donde las marcas ofrecen una gama que va desde lo más juvenil a lo más clásico.*

5. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL. Se dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de un producto, así como su actitud, uso y respuesta hacia el producto. Por ejemplo:

- **Necesidades y beneficios** No todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. Así, podemos dividir a los consumidores según el beneficio que esperan y ofrecerle un producto diferente. *Por ejemplo, para algunas personas lo más importante de un dentífrico es su capacidad de limpieza y para otros su capacidad de blanqueamiento.*
- **Ocasiones.** Es posible distinguir a los compradores según las ocasiones cuando compran un producto o lo utilizan. *Por ejemplo, si compramos un traje el tipo cambiará si es para ir al trabajo o para ir a una boda.*
- **Frecuencia de uso** Los mercados pueden dividirse en segmentos de usuarios esporádicos, medios y frecuentes. *Por ejemplo, en los perfumes se usa mucho esta segmentación donde hay tamaños más grandes para aquellos que lo usen mucho*
- **Actitudes.** Las actitudes también pueden ser un motivo de diferenciación entre consumidores. *Por ejemplo, la mayor preocupación por la salud y el medioambiente ha provocado un gran aumento de la demanda de productos ecológicos.*

Una vez que la empresa identifica los diferentes segmentos del mercado debe decidir a cuál va a dirigirse, es decir, su mercado meta o target.

2. Estrategias de segmentación: elección mercado meta

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos de un mercado, debe decidir su estrategia. Estas pueden ser:

1. COBERTURA DEL MERCADO TOTAL (estrategia indiferenciada). La empresa intenta atender a todos los grupos de consumidores ofreciéndoles el mismo producto sin diferencias. *Este enfoque hoy en día es poco común, un ejemplo lo tenemos cuando Ford en 1920 ofreció un único coche (el modelo T) de un único color, el negro.*

Las ventajas son que se abaratan costes ya que sólo producimos un producto, pero el inconveniente es que no se ajusta a las diferentes necesidades.

2. ESPECIALIZACIÓN EN SEGMENTOS (estrategia diferenciada), La empresa elige varios segmentos y cada uno le aplica una estrategia diferente. Se pueden así ofrecer diferentes productos, a diferentes precios y con variedad de envases. *Un ejemplo lo tenemos en los cereales Kellogg's que ofrecen una gran cantidad de variedades para ajustarse a las necesidades del público (cereales con fibra, con chocolate etc)*

Ahora obviamente los costes serán mayores, pero también hay más posibilidades de ventas, por lo que habrá que ver qué segmentos son rentables.

3. CONCENTRACIÓN EN UN SEGMENTO ÚNICO (estrategia concentrada) La empresa comercializa únicamente para un segmento específico, se especializa en un nicho de mercado. *Por ejemplo, Rolex se concentra en personas que tienen una renta muy elevada y por tanto, todos sus modelos siempre tienen un precio muy alto.*

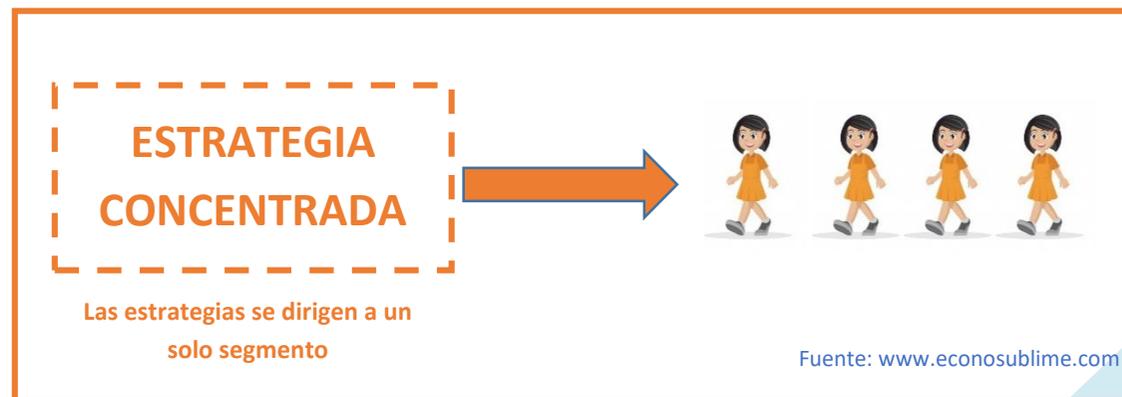
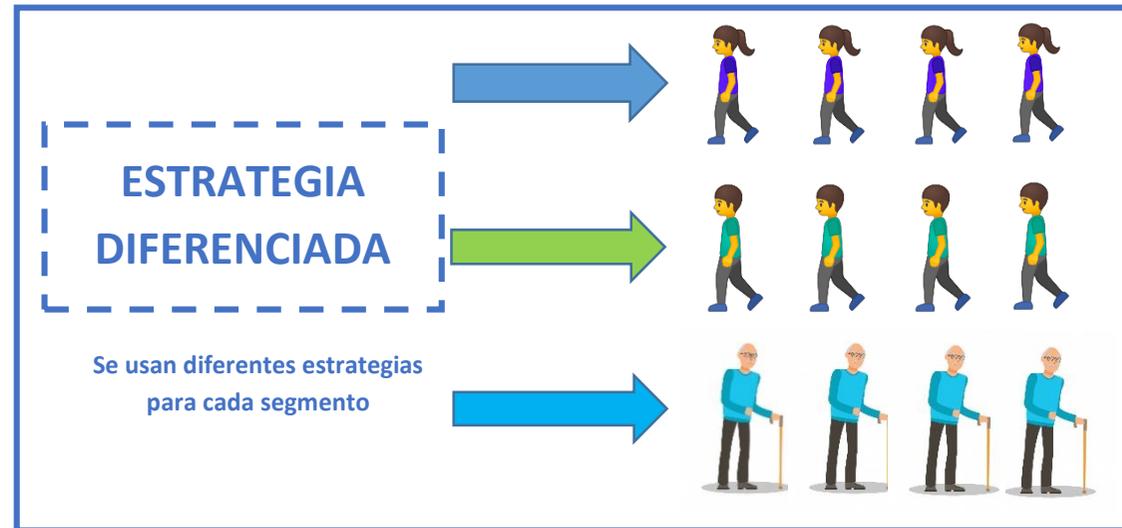
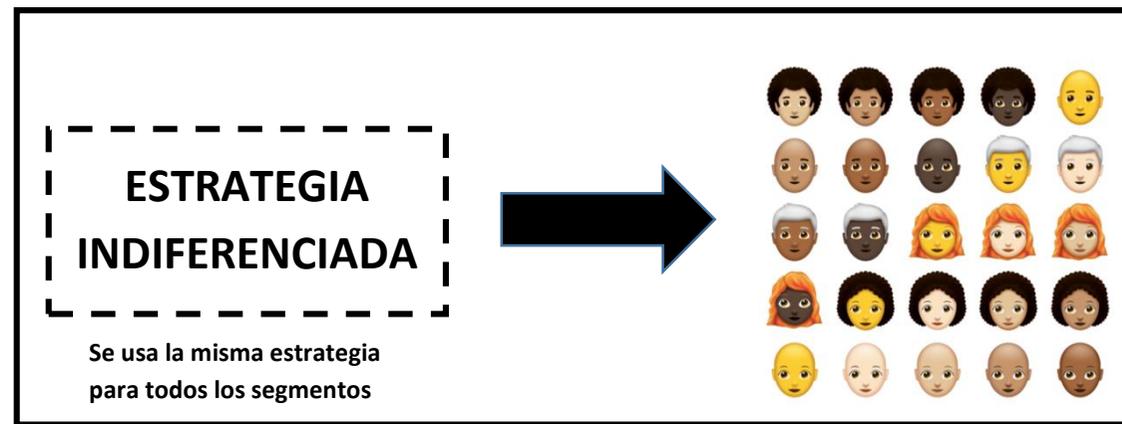
Esta estrategia tiene el riesgo de si entran nuevos competidores en ese segmento, podemos tener una gran pérdida de ventas.

3. Posicionamiento

Una vez que la empresa ya ha decidido a qué segmentos se va a dirigir y la estrategia de segmentación que va a usar debe decidir su posicionamiento.

El posicionamiento de una empresa es la percepción que se quiere que los clientes tengan del producto que se vende. Una vez que la empresa tiene claro su posicionamiento debe decidir su estrategia de marketing mix (producto, precio, promoción y distribución). Obviamente tiene que haber cierta coherencia para que el consumidor nos perciba de la manera que queremos.

Por ejemplo, siguiendo el ejemplo de Rolex, la empresa quiere transmitir la percepción de prestigio a aquellas que lleven su reloj. Por ello es lógico que se distribuya en muy pocas tiendas y el precio sea elevado. También es lógico que no hagan descuentos.



Fuente: www.econosublime.com

5. EL MARKETING MIX

En el plan de marketing del apartado 2, vimos que lo primero que hacía la empresa era analizar su situación a través de su matriz DAFO. Para ello realizaba una investigación de mercados (apartado 3) que le permitía conocer los diferentes segmentos o grupos de consumidores. A continuación, en el apartado 4, la empresa decidía los segmentos del mercado a los que se va a dirigir y decide su posicionamiento, es decir, cómo quiere ser visto por los clientes. Para ello, deberá llevar a cabo un plan que le permita conseguir dicho posicionamiento y vender el producto. Este plan es el marketing mix.

EL MARKETING MIX son los 4 instrumentos que dispone la empresa para dirigirse a su mercado meta (target). Estos 4 instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) que se conocen como 4 P del marketing.

El producto. Es por supuesto la primera decisión a tomar ya que si no tenemos producto no existen las otras decisiones. Respecto al producto habrá que decidir su diseño, su marca, envase etc.

El precio. La decisión sobre precios es clave para la empresa ya que de ello dependen sus ingresos y beneficios. Para saber cuál es el mejor precio será importante analizar los consumidores, la competencia y los costes de fabricar el producto.

La distribución (place). Son todas las decisiones a tomar para acercar el producto a los consumidores. Para ello la empresa debe elegir si utiliza intermediarios o si vende directamente a través de tiendas propias o internet.

La promoción (comunicación). Una vez que hemos tomado el resto de decisiones tenemos que dar a conocer el producto a los clientes y comunicarles las ventajas que les puede proporcionar respecto a la competencia. Por eso debemos elegir entre diferentes medios: publicidad, venta personal, patrocinios etc. *nota: no debemos confundir esta promoción como descuentos u ofertas de precios. Cuando hablamos promoción como elemento de marketing mix nos estamos refiriendo a cómo la empresa informa y se dirige a sus clientes.*

MARKETING
MIX



6. EL PRODUCTO

Un producto es un bien o servicio que satisface una necesidad. Las principales decisiones que la empresa tiene que tomar sobre este instrumento son:

1. Los atributos propios del producto. Son todas las características tangibles del producto, es decir, su calidad, su diseño, el color, etc.

2. La marca. Es el nombre o símbolo que permite a los consumidores identificar el producto de la empresa. La marca es un instrumento muy valioso para la empresa, ya que permite crear clientes fieles que están dispuestos a pagar un precio más alto por dicha marca. Apple o Nike son algunos ejemplos. Así, la empresa puede tener diferentes estrategias respecto a la marca:

a) Marca única. Utiliza una única marca para todos sus productos, como Apple. Así la empresa ahorra costes ya que puede hacer publicidad para toda la marca. Además, el buen nombre de la marca puede beneficiar a todos los productos. El inconveniente es que un problema con un producto puede afectar al resto.



b) Marcas múltiples. Utiliza varias marcas para productos diferentes. Es el caso de Coca-cola, que usa otras marcas como Fanta, Sprite o Aquarius. Esta estrategia tiene más costes de publicidad, pero esta puede ajustarse a los diferentes segmentos del mercado.



c) Marca blanca o del distribuidor. Son marcas propias de los distribuidores (como Mercadona o Carrefour), que venden muchos productos usando su propia marca blanca (como hacendado) en lugar de usar la marca del fabricante. Con esta estrategia se consigue una mayor fidelidad del cliente.

HACENDADO

3. El envase y el etiquetado. El envase ayuda a proteger el producto y a diferenciarlo de la competencia. Ya que es lo primero que ve el consumidor puede provocar un impacto decisivo para la compra del producto. Los perfumes, por ejemplo, tratan de diferenciarse a través de envases atractivos.

El etiquetado permite transmitir valiosa información, ya que muestra la marca, modos de empleo y características del producto.

4. Otros servicios. Son todos aquellos servicios extras al comprar un producto, como garantía, instalación, servicio post-venta, posibilidad de aplazar el pago

Todas estas decisiones son muy importantes porque ayudan a diferenciar el producto de la competencia.

El ciclo de vida del producto

En 1996 nació el tamagotchi, una pantalla con forma de huevo y el tamaño de un llavero que mostraba una especie de pollito virtual, al que había que dar alimentos, higiene o cariños a través de tres botones. Con los cuidados apropiados, el "pollito" completaba generalmente un ciclo vital, nacía, crecía y moría, en unos 20 o 25 días.

El producto tamagotchi tuvo un éxito increíble y hasta 1999 vendería 40 millones de unidades para luego simplemente desaparecer del mercado. Este ejemplo es claramente simbólico, el pollito del juego tamagotchi nacía, crecía y moría rápidamente y eso es exactamente lo que le pasó a este producto. Nació en 1996, creció muy rápido y murió en 1999.



Todos los productos pasan por un ciclo vital más o menos largo, nacen, crecen, maduran y mueren. Este ciclo vital es lo que se conoce como ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un producto muestra las distintas etapas por las que pasa desde que surgen en el mercado hasta el momento de su desaparición, mostrando la evolución de sus ventas. En la mayoría de los productos este ciclo se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Veamos las características de cada fase.

1. Introducción. Es el momento del lanzamiento de un nuevo producto que en principio es desconocido para los consumidores. Debido a ello, la empresa suele hacer grandes inversiones en publicidad informativa. En esta etapa es habitual que las ventas crezcan de manera lenta y que incluso se tengan pérdidas. *Un ejemplo lo tenemos con los drones que fueron introducidos al mercado en 2015.*

Por supuesto no todos los productos se comportan igual. Algunos productos tienen una fase de introducción muy corta y pasan rápidamente a la de crecimiento (como fue el caso del tamagotchi), otros nunca pasan esta fase. *¿Recuerdas las gafas de google? Yo tampoco, y es que las Google Glass a 1.500 euros no tuvieron un gran recibimiento por parte del público.*



2. Crecimiento. Si el producto es aceptado por el público, se pasa a la fase de crecimiento donde las ventas y los beneficios aumentan. En este momento es normal que surjan muchos competidores. Por ello, la publicidad debe seguir siendo alta y pasa a ser persuasiva. Además, la empresa debe tratar de mejorar los atributos del producto. *Po ejemplo con los teléfonos móviles vimos cómo se les añadió reproductor de música, cámara de fotos etc. Un ejemplo claro de un producto en esta fase lo estamos viendo en 2020 con los patinetes eléctricos.*



3. Madurez. Llega un momento en el que el crecimiento se frena y las ventas se estabilizan. Lo normal es que haya muchos competidores que tratan de luchar por conseguir los clientes. Por ello, es habitual que la empresa intente bajar los precios y que busque llegar a más segmentos del mercado. La publicidad en esta etapa no tiene por qué ser tan alta. *Un ejemplo de un producto en esta fase es el Smartphone, que desde 2015 ha visto como las ventas mundiales permanecen bastante estables.*

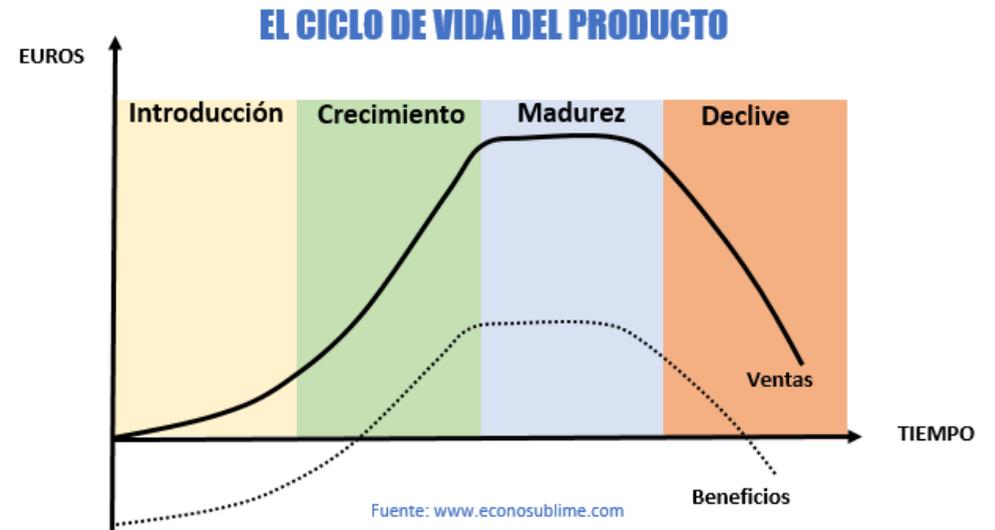


4. Declive. A medida que aparecen otros productos sustitutos mejores (que satisfacen la misma necesidad) los clientes dejan de comprarlos y las ventas disminuyen. *Por ejemplo, el reproductor de música mp3 vio como sus ventas bajaban a partir de 2012 debido de la aparición del Smartphone.* En esta fase hay dos opciones posibles por parte de la empresa.



- Salir del mercado. En este caso la clave es elegir el momento. Algunas empresas esperan un tiempo y aprovechan que sus competidores se retiran para así mantener los pocos clientes que quedan.

- Mejorar el producto. Algunas empresas intentan añadir alguna mejora que vuelva a seducir a los clientes. *Así tamagotchi lanzó una segunda versión en color en 2004 que vendería 38 millones de unidades. Google ha sacado en 2019 una nueva versión de sus gafas. ¿Serán esta vez aceptadas por el mercado?*



En la gráfica vemos un ciclo clásico donde las ventas crecen de manera lenta en la introducción y se tienen pérdidas. Con el crecimiento las ventas suben y llegan los beneficios, que se estabilizarán en la etapa de madurez. En el declive las ventas disminuyen y con ello los beneficios. Cuando aparezcan las pérdidas, la empresa abandonará el producto.

7. EL PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa.

Las decisiones sobre precios son muy importantes por tres motivos principalmente:

1. El precio es la única variable del marketing mix que da ingresos a la empresa.

El resto, (promoción, producto y distribución) supone costes.

2. Se puede variar a muy corto plazo y tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores. Si conoces a alguien que trabaje en unos pocos almacenes te dirá que en unas horas son capaces de cambiar (y etiquetar) miles de precios el día 5 de enero (trabajan hasta la madrugada). Si vas el día 7 de enero a comprar verás que hay miles de personas ansiosas por comprar con esas rebajas de precios.

3. Comunica al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto. Por ejemplo, si vamos a comprar unos cascos para oír música y vemos que unos valen 20 euros y otros 150, automáticamente pensando que los segundos son un producto de calidad.

Los métodos para fijar los precios

Vamos a ver 3 métodos principales para determinar los precios.

1. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LOS COSTES

Es un método muy utilizado por pequeñas empresas. Se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste} + (\% \text{ margen} \cdot \text{Coste})$$

El coste para fabricar una iPhone es de alrededor de 250€, Si Apple quiere ganar un porcentaje de beneficio del 20% debemos realizar el siguiente cálculo:

$$\text{Precio de venta} = 250 (0,20 \cdot 250) = 300$$

Por tanto, Apple cobrará a los consumidores 300 euros por cada iPhone, teniendo una ganancia de 50€ por unidad.

Sin embargo, como bien sabes un iPhone recién salido de fábrica se vende a un precio muy superior. Eso es porque Apple no usa este método para calcular el precio, sino el método en función la demanda.

2. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA

Cuando la empresa vende sus productos en función de la demanda, lo hace intentando vender el producto analizando el comportamiento del consumidor. Así la empresa puede poner el precio no en función del coste del producto sino del valor que los clientes le dan.

Como norma general si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor a su producto podrán subir los precios. Así, por ejemplo, aunque un iPhone sólo cuesta producirse 250 euros, el precio de venta ronda los 1.000. Esto es así porque Apple sabe que los consumidores están dispuestos a pagar ese precio.

3. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA.

Otra opción es fijar el precio en función de la competencia. Tendríamos 3 opciones

- **Un precio mayor a la competencia.** Esta opción puede ser buena cuando el producto es mejor al de la competencia, ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más. *Un ejemplo pueden ser los coches Mercedes o Audi que son más caros que otros como Peugeot o Seat.*



- **Un precio menor a la competencia.** Se utiliza cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes. *Por ejemplo, Ryanair suele ofrecer vuelos más baratos que otras compañías como Iberia.*



- **Mismo precio de la competencia.** Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios. *Un ejemplo es el mercado de la telefonía móvil, donde Vodafone, Movistar y Orange ofrecen tarifas muy similares.*



MÉTODO BASADO EN EL COSTE

- Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio

MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto

MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

- Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto

8. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

“El buen paño en el arca se vende”. Este viejo dicho del refranero español parte de un principio básico: si tenemos un producto de calidad se va a vender sólo. Lamentablemente esto no es cierto.

Hasta ahora hemos visto que la empresa quiere producir un producto diferenciado a un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar. Sin embargo, hoy en día hay tanta competencia y tanta variedad que un buen producto a buen precio no es suficiente. La empresa tiene que comunicar al cliente los atributos del producto y por qué es mejor que los rivales. Ahí entra la promoción o comunicación.

LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado

Así, los tres principales objetivos o funciones de la promoción o comunicación de la empresa son: **informar, persuadir y recordar**. Como vimos la empresa cambiaba el con el ciclo de vida del producto. Así, mientras en la introducción se buscaba informar a los consumidores para que conocieran al producto, durante el crecimiento se buscaba persuadirlos para que nos eligieran frente a la competencia. Por último, en la madurez se trata de que el consumidor recuerde nuestro producto.

Los instrumentos de promoción o comunicación

La empresa cuenta 5 instrumentos principales para dar a conocer su producto

1. LA PUBLICIDAD. Es un medio de transmitir información pagando dinero a través de medios de comunicación de masas (TV, radio, revistas, etc.). **El objetivo** de la publicidad **es aumentar ventas a largo plazo o cambiar la opinión** hacia la empresa.

La gran ventaja de la publicidad es que es fácil dirigirla a un público objetivo y puede llegar a mucha gente. *Por ejemplo, si queremos vender ropa de vestir de la última temporada podemos anunciarnos en una revista de moda. Si deseamos vender ropa de fútbol podemos hacer publicidad en los partidos de fútbol.* **El principal inconveniente** es que suele ser un medio caro para la empresa.

2. PROMOCIÓN EN VENTAS. Son todas las actividades de la empresa con las que intenta **estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo**. Algunos ejemplos son los descuentos en precios, ofertas 3x2, hacer un regalo con la compra del producto etc. Es muy habitual verlo en supermercados como Día o Carrefour.

La gran ventaja de las promociones es que puede permitir dar a conocer un producto nuevo a los consumidores. Sin embargo, **el inconveniente** es que no se puede mantener mucho tiempo ya que perdería su eficacia (el cliente se acostumbra). Además, si nuestro producto tiene cierto prestigio esto dañaría su imagen.

3. VENTA PERSONAL. Consiste en la venta del producto a través de vendedores de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes. **La gran ventaja** de la venta personal es que permite un contacto directo entre vendedor y comprador para explicar los detalles del producto y las posibles dudas que existan. Además, es el único instrumento que nos permite cerrar la venta del producto.

El principal inconveniente es que los vendedores requieren una gran formación por parte de la empresa para que estos transmitan la imagen que se desea. Por este motivo el coste de este instrumento suele ser elevado. *Muchos productos de cosmética son vendidos con vendedores que van a diversas tiendas o peluquerías.*

4. LAS RELACIONES PÚBLICAS. Son las actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa con todas las personas con las que se relaciona (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.). Dentro de estas actividades destacamos dos:

- El patrocinio. Es el apoyo económico o de otro tipo a eventos deportivos (como una competición de fútbol) culturales (como una feria) o sociales (como la lucha contra una enfermedad). *Por ejemplo, Unicaja patrocina al equipo de baloncesto de Málaga.*

- Las relaciones con los medios de comunicación (publicity). Son todas las noticias, entrevistas etc. que salen en los medios de comunicación relacionados con la empresa. A diferencia de la publicidad, estas noticias no son pagadas por la empresa.

La ventaja de este instrumento es que una buena imagen puede mejorar las ventas de la empresa. **Pero hay que tener cuidado** porque una mala interpretación de una noticia podría tener el efecto inverso. *Por ejemplo, Amancio Ortega ha donado en varias ocasiones dinero para la sanidad pública lo que ha levantado disparidad de opiniones.*

5. EL MERCHANDISING. Es la publicidad que se realiza en el punto de venta. Así, por ejemplo, el uso de carteles que señalen el producto, la situación del producto en lugares de paso de los consumidores, la posición del producto a la altura de los ojos o una buena iluminación son ejemplos de técnicas que permiten aumentar las ventas en el mismo punto de venta del producto.

Además, también debemos tener en cuenta el **marketing directo** en el que empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo, teléfono y principalmente internet. Dado la importancia de las nuevas tecnologías en los últimos años, veremos en el último punto como la empresa utiliza este instrumento.

9. LA DISTRIBUCIÓN

LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO son todas las actividades que permiten llevar el producto al consumidor en la cantidad, tiempo y lugar que estos desean.



Así, todas las organizaciones o personas que actúan en este proceso desde que el producto sale de la fábrica hasta que el consumidor lo adquiere son los intermediarios y forman lo que se conoce como canal de distribución.

Por ejemplo, para vender el aceite de oliva, primero tenemos al agricultor que recoge todas las aceitunas. Luego estas aceitunas son transportadas a una almazara (planta donde se extrae el aceite). Este proceso es habitual que se haga a través de un nuevo intermediario "una cooperativa" que compra toneladas de aceitunas de varios agricultores y lleva todo el proceso hasta obtener y envasar el aceite de oliva. La cooperativa vende el aceite a un nuevo intermediario, como pueden ser supermercados, tiendas de barrio etc. Como sabemos, el supermercado o tienda nos lo venderá a los consumidores. Por tanto vemos como el canal de distribución ha sido: agricultor → cooperativa → supermercados → consumidores

La empresa debe por tanto diseñar el canal de distribución y tiene que tomar dos grandes decisiones.

A. La longitud del canal. La empresa debe decidir si usar canales directos donde se vende directo de fábrica al consumidor final, o si es indirecto, es decir, a través de más o menos intermediarios (como el caso del aceite).

B. La estrategia de distribución. Se debe decidir la cantidad de puntos donde se quiere vender el producto

A. La longitud del canal

Un canal de distribución son todos los intermediarios que permiten llegar el producto desde el lugar donde se produce hasta el consumidor final.

Los intermediarios pueden ser mayoristas minoristas.

- **Un mayorista** es aquel que compra a los fabricantes o a otros mayoristas y luego se lo vende a minoristas. *Un ejemplo es Makro que vende productos a bares y hostelería.*

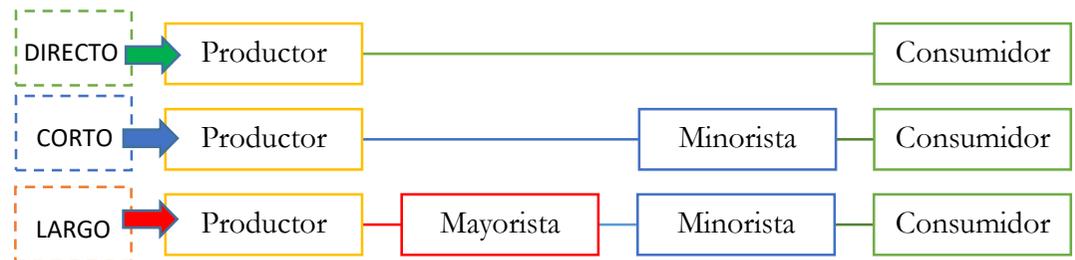
- **Los minoristas** compran a los fabricantes o a los mayoristas y luego venden a los consumidores finales. *Cualquier tienda a la que tú y yo vamos a comprar es minorista.*

Por tanto, en función del número de intermediarios el tipo de canal puede ser:

1. CANAL DIRECTO. No existen intermediarios, sino que el propio fabricante es el que distribuye el producto al consumidor final. El gran auge de internet ha permitido que cada vez más empresas elijan este canal. *Este fue el inicio de las gafas de sol Hawkers.*

2. CANAL CORTO. Sólo existe un intermediario minorista, de manera que el fabricante vende al minorista y este al consumidor final. *El pescado de las lonjas es un ejemplo ya que va al mercado de abastos (minorista) y de ahí al consumidor final.*

3. CANAL LARGO. Existen dos o más intermediarios (al menos un mayorista y un minorista). A veces puede ocurrir que haya dos o más mayoristas por lo que el canal se va haciendo más largo. *El aceite es un ejemplo canal largo donde entre el agricultor y el consumidor se encuentra un mayorista (cooperativa) y alguna tienda (minorista)*



B. Las estrategias de distribución

Cuando la empresa decide si quiere vender su producto a través de muchos o pocos intermediarios está decidiendo su estrategia de distribución. Puede ser de tres tipos.

- **DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.** Se usa gran cantidad de intermediarios para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa. Esta estrategia se suele usar para productos de compra rápida como por ejemplo las patatas de bolsa, que las podemos encontrar en supermercados, tiendas de barrio, bares etc.



- **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.** Se busca distribuir el producto a través de un número pequeño de intermediarios. Suele usarse para productos de compra menos frecuente y de un precio más elevado. *Por ejemplo, si queremos comprar una prenda de marca algo más cara como Ralph Lauren o bimba y lola, podemos ir al corte inglés y algunas otras tiendas, pero como vemos las opciones se reducen.*



bimba & lola

- **DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.** Se utiliza sólo un intermediario dentro de una localidad o región. Esta estrategia se utiliza para productos muy exclusivos y normalmente de precio muy elevado. *Por ejemplo, solo hay 25 concesionarios de Porsche en toda España.*



Los grandes avances tecnológicos han permitido que surjan nuevas maneras de relacionarse entre consumidores y empresa.

Por un lado, los consumidores tienen grandes ventajas:

- Pueden comprar por internet. Desde su casa, el trabajo o la calle los consumidores pueden comparar precios, características y comprar 24 horas al día.

- Es más fácil obtener información. Los consumidores pueden consultar las reseñas de otros de consumidores y compartir sus opiniones de la empresa a través de las redes sociales.

- Puede interactuar con la empresa. Existe posibilidad de suscribirse a ciertos servicios donde se recibe información u ofertas y es mucho más fácil plantear cuestiones o dudas a las empresas.

Por otro lado, las empresas también tienen ventajas:

- Pueden obtener mejor información sobre los consumidores. Las empresas pueden generar un perfil de consumo a través de nuestro historial de compra. Además, gracias a las **cookies**, cada vez que visitamos una página web se va generando un archivo de datos que va revelando nuestras preferencias. Así, este archivo sabe que periódicos leemos, si nos gusta viajar, o sobre qué productos estamos interesados ahora mismo.

- Aumenta la capacidad de las empresas para hacer ventas. El uso de banners en páginas web permite que haciendo un solo clic sobre ellos podamos ir a la tienda online de la empresa. Las aplicaciones móviles también facilitan las ventas. *Por ejemplo, Zara tiene una aplicación que directamente nos permite escanear el código de barras en la tienda y solicitar esa prenda en otra talla o color. Todo son facilidades.*

- Pueden dirigirse a los clientes de manera rápida a través de las redes sociales y del marketing móvil para enviar anuncios e información personalizada. *Quien no ha buscado información sobre un producto y los próximos días se ha encontrado con un bombardeo de anuncios para que compremos ese producto.*

- Se reduce la necesidad de intermediarios. Esto permite que una pequeña empresa sea capaz a través de su página web de competir con grandes multinacionales.



Fruto de todo esto podemos decir que las nuevas tecnologías nos llevan a una nueva realidad en el mundo del marketing donde las relaciones con las personas son claves para las ventas. Esto ha propiciado que aparezcan las 4 P del marketing digital que forman parte de la gran P: PEOPLE, las personas claro.

Las 4 P,s del Marketing digital

1. Personalización. Fruto de la gran cantidad de información que pueden tener las empresas respecto a cada individuo, la personalización se hace imprescindible. Aquellas empresas que consiguen diseñar y enfocar los productos de manera personalizada sin duda que venderán más. *Por ejemplo Nike permite que diseñes tus propias zapatillas. Amazing.*

2. Participación. Involucrar a los consumidores en la empresa es clave para saber que cuestiones pueden mejorar. La empresa puede crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca. Los usuarios tienen un espacio propio en el que pueden opinar, sugerir mejoras o recomendar lo que les interese. *Por ejemplo, Apple tiene una comunidad de soporte para resolver dudas o problemas técnicos a sus clientes.*

3. Peer-to-peer (de par a par). Si quieres comprar una carcasa o un protector para tu móvil, ¿En quién confías más antes de comprar? ¿En un amigo o en un anuncio? Hoy en día siempre tratamos de recurrir a amigos o a gente que ya ha comprado el producto para que nos cuente la experiencia. Por este motivo, es importante para la empresa estar en redes sociales para fomentar el boca a boca **y hacer marketing viral.**

Así, antiguamente las empresas confiaban a un famoso que anunciaba nuestro producto. Hoy, confiamos en nuestros amigos. Sin embargo, en los últimos años ha nacido el concepto de “influencer”, una persona que no es amigo nuestro pero que vemos más cercano y en cuya opinión confiamos. Las empresas les pagan importantes sumas de dinero para que promocionen sus productos. *Tal es su éxito que el 40% de los adolescentes declara que le gustaría ser influencer.*

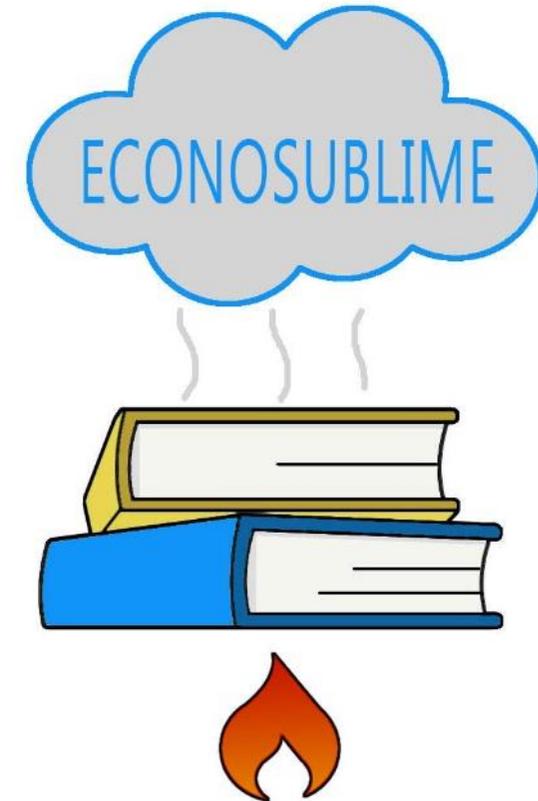
4. Predicciones modeladas. Esta última analiza el comportamiento de los usuarios, con la intención de predecir sus comportamientos y realizar, de esta forma, campañas a medida. Como dijimos, todo lo que hacemos en la web puede ser procesado por la empresa, que puede hacernos una publicidad a medida según las preferencias que revelan nuestras cookies.



UNIDAD 9. Contabilidad

Contenido

1. Las obligaciones contables de la empresa	122
el plan general contable.....	122
las cuentas anuales	122
2. El patrimonio de la empresa	123
3. Las masas patrimoniales	124
el activo y sus masas patrimoniales	124
el patrimonio neto y pasivo y sus masas patrimoniales.....	124
4. Los elementos patrimoniales	125
actividad resuelta 1. La selección de la masa.....	126
5. El balance de situación	127
la estructura del balance de situación	127
actividad resuelta 2. El balance equilibrado	128
actividad resuelta 3. El balance equilibrado 2.....	129
6. La cuenta de pérdidas y ganancias	130
la estructura de la cuenta de pyg.....	130
actividad resuelta 4. El dilema de la ganancia	132
7. Fiscalidad empresarial	133
¿qué es un tributo?	133
los elementos de todo impuesto	133
8. Los impuestos de las empresas	134
el impuesto de sociedades (is).....	134
el impuesto de la renta de las personas físicas (irpf).....	134
el impuesto del valor añadido (iva).....	135
el impuesto de actividades económicas (iae)	135



www.econosublime.com

1. LAS OBLIGACIONES CONTABLES DE LA EMPRESA

En la vida, para tomar las decisiones adecuadas siempre hay que tener información fiable. Por ello, las empresas necesitan un sistema que les permita registrar dicha información para cuando sea necesaria. El instrumento que permite el registro de la información de la empresa es la contabilidad.

La contabilidad es un instrumento que nos permite registrar todas las operaciones de la empresa y obtener información para poder analizarla y así tomar decisiones.

Este registro no es solo de gran importancia para la empresa para tomar decisiones, sino que puede ser utilizada por cualquier persona que desee tener información. Por ejemplo, si la empresa acude a un banco a pedir un préstamo, este querrá saber el estado de sus cuentas. Si la contabilidad de la empresa muestra que se encuentra en una muy mala situación, es posible que el banco le niegue el préstamo.

El Plan General Contable

Una vez que sabemos que hay que registrar la información la siguiente pregunta es muy obvia ¿cómo lo hacemos? Si cada empresa eligiera la manera que cree conveniente podría darse la situación de que muchas personas no entendieran esos datos. Así, en el ejemplo anterior, el banco al que se pide un préstamo tendría realmente difícil descifrar la contabilidad de cada empresa.

Por tanto, está claro que **necesitamos una serie de normas para que todas las empresas hablen el mismo “lenguaje económico”** y así, cualquier persona que lea la contabilidad de una empresa podrá entender lo que dice. De esta manera, la comparación entre datos de la empresa se hace mucho más sencilla.

El libro en el que aparecen todas estas normas es el Plan General Contable.

El Plan General Contable (PGC) es un documento en el que se establecen todas las normas sobre cómo se debe registrar la contabilidad de las empresas para que la información sea fiable, homogénea y comparable.

Los aspectos más importantes del PGC son:

- **El objetivo principal** es representar la imagen fiel de la empresa.
- **Se establecen todas las normas** para registrar la información y todos los nombres y definiciones para valorar el patrimonio de la empresa.
- **Se indica cuáles son las cuentas anuales** que las empresas deben elaborar.

Las cuentas anuales

Las cuentas anuales son una serie de documentos que las empresas tienen que elaborar todos los años y que tienen como misión informar de los resultados de la empresa, su patrimonio y su situación financiera y así representar la imagen fiel de la empresa

Existen **5 cuentas anuales**.

1. La cuenta de pérdidas y ganancias (PyG). Muestra todos los ingresos y los gastos de la empresa durante el último año. Si los ingresos son mayores a los gastos habrá una ganancia. En el caso contrario tendremos una pérdida.

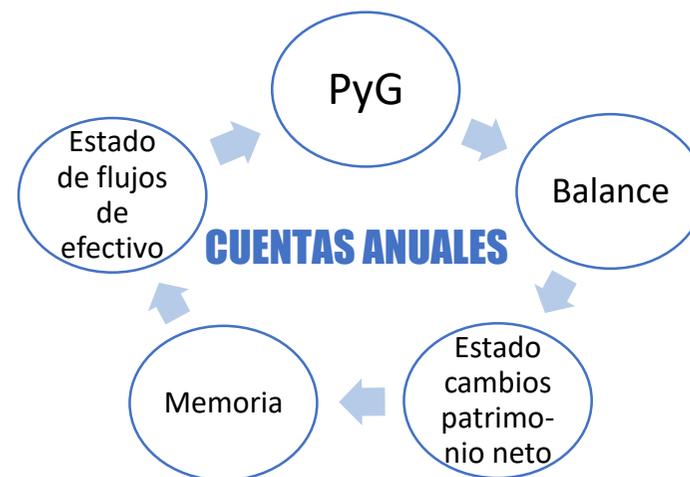
2. El balance de situación. Refleja todos los elementos del patrimonio de una empresa al acabar el año. Por tanto, vemos que es un documento estático ya que refleja una situación a una fecha, a diferencia de la cuenta de PyG que daba información de lo que ocurría durante todo un año.

3. Estado de cambios del patrimonio neto. Informa de todos los cambios que ha habido en el patrimonio neto de la empresa. Se centra especialmente en reflejar los cambios que habido en el capital o reservas de la empresa.

4. La memoria. Es un documento que comenta, amplía y detalla toda la información del resto de cuentas anuales. Es documento importante, ya que los otros documentos son principalmente numéricos. La memoria, sin embargo, permite dar explicaciones que tal vez los números no hagan por si solos.

5. Estado de flujos de efectivo. Informa de todos los movimientos de tesorería de la empresa.

Las grandes empresas están obligadas a elaborar las 5 cuentas. Las Pymes, en primer lugar, pueden usar modelos abreviados que faciliten la elaboración de las cuentas. En segundo lugar, para estas Pymes, el estado de flujos de efectivo es voluntario.



2. EL PATRIMONIO DE LA EMPRESA

Si le preguntamos a una persona cuál es su patrimonio, probablemente nos diga que son todas sus posesiones. Es decir, su vivienda y todo lo que tiene dentro de ella, su coche y todo el dinero en el banco. Eso es cierto, pero ¿qué ocurre si esa casa la ha comprado con un préstamo y todavía debe 100.000 euros al banco? y ¿qué pasa si esa persona le prestó 15.000 euros a su hermano y este todavía se los debe? Lo primero es una deuda (le debemos al banco) y lo segundo un derecho de cobro (nos deben dinero) ¿forman parte del patrimonio? Sigue leyendo y lo descubrirás.

Cuando nos referimos al patrimonio de una empresa tenemos que diferenciar tres grandes grupos:

a) Los bienes: es todo aquello que tiene un valor para la empresa (un local, las mercancías del almacén, el dinero de la caja, el mobiliario etc).

b) Los derechos (de cobro): es dinero que nos deben pagar otras empresas o clientes, ya sea porque les hemos prestado dinero, o porque les hemos vendido algo y el cobro ha quedado pendiente. Por ejemplo, nuestra empresa vende cápsulas de café y una cafetería nos compra 500 cápsulas el 1 de febrero y nos dice que nos pagará el 1 de marzo. Todo el mes de febrero tendremos un derecho de cobro.

c) Las obligaciones: son deudas que tiene la empresa con bancos y otras empresas o personas. Puede ser porque nos han prestado dinero, o porque les hemos comprado algo y hemos dejado el pago pendiente. Por ejemplo, compramos una furgoneta para repartir y le decimos al concesionario que le pagaremos el año siguiente. Todo ese año tendremos una deuda, es decir una obligación de pago.

Por tanto, el patrimonio de una empresa está formado por sus bienes, sus derechos de cobro y sus obligaciones. Obviamente, **los bienes y derechos de cobro son riqueza de la empresa, pero las obligaciones nos restan esa riqueza.** Por tanto, el patrimonio neto será la suma de los bienes y derechos, restando las obligaciones (deudas) de la empresa.

EL PATRIMONIO EMPRESARIAL es el valor de la riqueza de la empresa, y se expresa como la suma de sus bienes y derechos menos las obligaciones de pago

Pero al señor que inventó la contabilidad esta clasificación le pareció demasiado fácil (es broma) y decidió que **toda la parte positiva del patrimonio, es decir, los bienes y derechos, se llamaban activo.** Por otro lado, **la parte que resta, las obligaciones o deudas, se llama pasivo.** Y así tenemos que:

$$\text{Patrimonio neto} = \text{Bienes} + \text{Derechos} - \text{Obligaciones}$$

PATRIMONIO NETO = ACTIVO - PASIVO

Si reestructuramos, **tenemos la ecuación fundamental de la contabilidad:**

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

Esta correspondencia ya fue tratada en el tema 7 y se podía representar a través de la estructura económica y financiera de la empresa.

1. El **ACTIVO** es la estructura económica de la empresa. Nos indica en qué se están empleando los fondos de la empresa (máquinas, existencias en almacén, mobiliario etc). Son por tanto las inversiones de la empresa.

2. **PATRIMONIO NETO** y el **PASIVO** es la estructura financiera. Nos muestra el origen de los fondos de la empresa. Es decir, las diferentes fuentes de financiación que hemos elegido. Mientras que el patrimonio neto son los fondos propios que la empresa no debe devolver, el pasivo serán las deudas u obligaciones a devolver.

La contabilidad está basada en un sistema de partida doble, es decir, toda operación se anota dos veces. Por una parte, se anota de donde proviene el dinero (patrimonio neto o pasivo) y por otro en donde se invierte (activo). Por ello, ambas columnas coinciden y llegamos a la ecuación fundamental de la contabilidad ($A = PN + P$).

Si nuestra empresa tiene un activo de 50.000 euros, el patrimonio neto y pasivo también será 50.000. Si pedimos un préstamo al banco de 20.000, este nos ingresará el dinero y eso supondrá un aumento de 20.000 euros como efectivo en la parte del activo. Pero en la parte financiera también debemos hacer un apunte. Nuestro pasivo aumentará 20.000 euros, ya que ahora tenemos una deuda con el banco. Como ves, ahora nuestro activo es 70.000 y nuestro patrimonio neto y pasivo es también 70.000.



3. LAS MASAS PATRIMONIALES

Todos los elementos del patrimonio de una empresa pueden ser agrupados en masas más grandes para poder ser analizadas. Como acabamos de ver, las 3 grandes masas son activo, pasivo y patrimonio neto.

LAS MASAS PATRIMONIALES son agrupaciones de elementos patrimoniales que tienen alguna característica en común.

El activo y sus masas patrimoniales

El activo son todos los bienes y derechos de cobro con los que cuenta la empresa. Muestra el destino de los fondos de la empresa (en qué se han empleado los fondos). Se divide en dos grandes masas: activo no corriente y activo corriente.

A) ACTIVO NO CORRIENTE. Son aquellos elementos de activo que le permiten a la empresa llevar su actividad productiva, por lo que permanecen en la empresa más de un año. Son inversiones permanentes. Como sirven para poder producir, no están destinados a ser vendidos, por ello reciben el nombre de inmovilizado.

Dentro del activo no corriente diferenciamos tres submasas patrimoniales: inmovilizado intangible, inmovilizado material e inversiones a largo plazo.

- **Inmovilizado intangible.** Son elementos inmateriales que sirven para producir (como las aplicaciones informáticas).
- **Inmovilizado material.** Son los bienes tangibles destinados al desarrollo de la actividad productiva de la empresa (como las máquinas o una furgoneta)
- **Inversiones financieras a largo plazo.** Son inversiones a largo plazo en otras empresas (compra de acciones de otras empresas, créditos a largo plazo). Son un derecho de cobro largo plazo.

B) ACTIVO CORRIENTE. Son aquellos elementos del activo que aseguran el funcionamiento de la empresa en su día a día (como las existencias en almacén o el dinero en caja). Son inversiones de funcionamiento. Por ello permanecen en la empresa menos de un año. Dentro del activo corriente diferenciamos tres submasas patrimoniales: las existencias, el realizable y el disponible

- **Existencias.** Son las mercancías acabadas o en elaboración que permanecen en los almacenes. Para convertirse en dinero todavía deben venderse y cobrarse.
- **Realizable.** Son derechos de cobro a menos de un año por operaciones en las que la empresa ya ha vendido los bienes o prestado servicios, pero todavía no se han cobrado. Para que estos activos se conviertan en dinero todavía falta el cobro
- **Disponible.** Es el dinero en los bancos o en efectivo.



El patrimonio neto y pasivo y sus masas patrimoniales

El patrimonio neto y el pasivo nos muestra el origen de los fondos. Este origen puede ser propio de la empresa, y por tanto no se debe devolver (patrimonio neto), o ajeno a la empresa ya que se ha pedido prestado (pasivo) y por tanto se debe devolver.

A) PATRIMONIO NETO. Son los fondos propios de la empresa. Está formado principalmente por el capital que aportan los socios y las reservas que la empresa ha acumulado a lo largo de los años. Como son propios no deben ser devueltos.

B) PASIVO NO CORRIENTE. Son aquellos fondos ajenos (deudas) que la empresa debe devolver en un periodo superior a un año. Por eso al pasivo no corriente también se le llama exigible a largo plazo

C) PASIVO CORRIENTE. Son aquellas deudas que la empresa debe devolver en un periodo inferior de un año. Por eso también recibe el nombre de exigible a corto plazo.



4. LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES

Las diferentes masas y submasas patrimoniales se dividen a su vez en elementos patrimoniales. Los **ELEMENTOS PATRIMONIALES** son los bienes, derechos y obligaciones que forman el patrimonio de la empresa.

ELEMENTOS PATRIMONIALES DE ACTIVO NO CORRIENTE

SUBMASAS	ELEMENTOS
Inmovilizado intangible	<p>Propiedad industrial: Refleja el valor de propiedades como patentes o marcas.</p> <p>Aplicaciones informáticas. Se refiere al valor de programas informáticos.</p> <p>Amortización acumulada del inmovilizado intangible. Muestra la pérdida de valor del inmovilizado intangible. Es importante recordar que tiene signo negativo.</p>
Inmovilizado material	<p>Terrenos. Refleja el valor de solares, fincas etc</p> <p>Construcciones. Se refiere al valor de los edificios que se utilizan para producir.</p> <p>Instalaciones técnicas. Unidades más complejas de producción. (una gasolinera o depuradora de agua)</p> <p>Maquinaria. Máquinas de la empresa que se utilizan para transformar los productos</p> <p>Utillaje. Son las herramientas y utensilios de la empresa</p> <p>Mobiliario: Es el valor de los muebles de la empresa</p> <p>Equipos de procesos de información. Ordenadores, móviles etc</p> <p>Elemento de transporte. Vehículos en general</p> <p>Amortización acumulada del Inmovilizado Material. Muestra la pérdida de valor del inmovilizado material. Es importante recordar que tiene signo negativo.</p>
Inversiones financieras	<p>Inversiones financieras a l/p en instrumentos de patrimonio. Son acciones de otras empresas.</p> <p>Créditos a l/p. Son los préstamos concedidos por la empresa a cobrar a más de un año</p> <p>Imposiciones a l/p. Dinero de la empresa depositado en el banco a un plazo superior a un año.</p>

ELEMENTOS PATRIMONIALES DE ACTIVO CORRIENTE

SUBMASAS	ELEMENTOS
Existencias	<p>Mercaderías. Son productos adquiridos por la empresa para venderlos sin hacer ninguna transformación</p> <p>Materias primas. Materiales comprados para realizar transformaciones y obtener un producto.</p> <p>Combustibles. Materias energéticas susceptibles de almacenamiento</p> <p>Repuestos. Piezas de repuesto de todo tipo de la empresa</p> <p>Material de oficina. Folios, bolígrafos, carpetas etc.</p> <p>Productos en curso. Son productos que todavía están en fase de elaboración</p> <p>Productos terminados. Productos que han sido fabricados por la empresa y ya están terminados</p>
Realizable	<p>Clientes. Son derechos de cobro de la empresa sobre productos que son actividad normal</p> <p>Clientes efectos comerciales a cobrar. Son derechos de cobro de la empresa sobre productos que son actividad normal formalizados con letras de cambio.</p> <p>Deudores. Son derechos de cobro de la empresa sobre productos que NO son actividad normal.</p> <p>Deudores efectos comerciales a cobrar. Son derechos de cobro de la empresa sobre productos que NO son actividad normal formalizados con letras de cambio.</p> <p>Inversiones financieras a c/p. Son compra de acciones con el objetivo de obtener un beneficio a c/p</p> <p>Créditos a c/p. Son los préstamos concedidos por la empresa a cobrar en menos de un año.</p> <p>Créditos a c/p por enajenación de inmovilizado Derechos de cobro de la empresa por la venta no cobrada de un inmovilizado</p> <p>Imposiciones a c/p. Dinero de la empresa depositado en el banco a un plazo menor r a un año.</p>
Disponible	<p>Banco. Dinero de la empresa en cuentas corrientes</p> <p>Caja. Dinero en efectivo</p>

ELEMENTOS PATRIMONIALES DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO

MASAS	ELEMENTOS
Patrimonio neto	<p>Capital. Son las aportaciones del propietario de la empresa individual. Si la empresa es societaria le llamamos <u>Capital social</u>.</p> <p>Reservas. Son los beneficios no distribuidos por la empresa pueden ser: <i>reserva legal, voluntaria o estatutaria</i></p> <p>Resultado del ejercicio. Son los beneficios de la empresa en el último año, antes de decidirse si se distribuirán entre los socios o no. Si son pérdidas irán con signo negativo.</p>
Pasivo no corriente	<p>Deudas a l/p con entidades de crédito. Préstamos recibidos por bancos a devolver en menos de un año.</p> <p>Otras deudas a l/p. Deudas a pagar a más de un año diferentes a las anteriores.</p> <p>Proveedores de inmovilizado a l/p. Deudas con suministradores de inmovilizado a pagar a más de un año</p> <p>Efectos a pagar a l/p. Deudas a pagar a más de un año y formalizadas con letras de cambio</p>
Pasivo corriente	<p>Deudas con entidades de crédito a c/p. Son préstamos recibidos por bancos a devolver en menos de un año.</p> <p>Otras deudas a c/p. Deudas a pagar a menos de un año diferentes a las anteriores.</p> <p>Proveedores de inmovilizado a c/p. Deudas con suministradores de inmovilizado a pagar a menos de un año</p> <p>Efectos a pagar a c/p. Deudas a pagar a menos de un año y formalizadas con letras de cambio</p> <p>Proveedores. Son las deudas con los suministradores de materias primas, mercancías etc. Y de servicios que tienen que ver con la actividad principal que realiza la empresa.</p> <p>Proveedores, efectos comerciales a pagar. Deudas con proveedores formalizadas con letras de cambio.</p> <p>Acreedores. Son deudas con suministradores de servicios que no tienen la condición de proveedores</p> <p>Acreedores efectos comerciales a pagar. Deudas por suministradores de servicios formalizadas con letras.</p>

Actividad resuelta 1. La selección de la masa.

Indica a qué elemento y masa patrimonial debería la empresa anotar lo siguiente.

- **Una fábrica:** es un elemento que sirve para producir a largo plazo, por lo que debe estar en la masa Activo no corriente. Puesto que es material, la submasa será inmovilizado material. Dentro de ella, vemos que coincide con la descripción del elemento construcciones.



- **Una venta de existencias que queda pendiente de cobro dentro de 50 días.** Como queda pendiente de cobro estamos ante un derecho de cobro. Al ser 50 días, debe ser a corto plazo, por lo que nos situamos dentro de la masa Activo corriente y submasa realizable. Al vender existencias consideramos que se trata de nuestra actividad habitual y se trata del elemento clientes.



- **El Microsoft office.** Es un elemento que sirve para producir durante mucho tiempo, por lo que debe ser la masa de Activo no corriente. En este caso es inmaterial (no podemos tocar el office) y estamos dentro de la submasa de inmovilizado intangible. Dentro de ella coincide con la descripción del elemento aplicaciones informáticas.



- **Un préstamo al banco a devolver en dos años.** Al ser un préstamo automáticamente hablamos de una deuda, es decir, de Pasivo. Ya que es a más de 2 años, la masa será Pasivo corriente. Dentro de ella coincide con la descripción del elemento deudas a largo plazo con entidades de crédito.



- **El beneficio del último año sin distribuir.** Siempre que hablamos de beneficios nos encontramos con fondos que no hay que devolver, y por tanto estamos ante Patrimonio neto. Si el beneficio fuera el acumulado de varios años anteriores, estaríamos ante reservas, pero como es el último año sin distribuir, hablamos del elemento resultado del ejercicio.



- **Compramos un ordenador para nuestra oficina y lo dejamos pendiente de pago dentro de 30 días.** El ordenador es un elemento que sirve para producir a largo plazo, por lo que debe estar en la masa Activo no corriente. Puesto que es material, la submasa será inmovilizado material. Dentro de ella, vemos que coincide con la descripción del elemento equipos de procesos de información.



Al mismo tiempo, al dejarlo a deber, estamos ante una deuda y por tanto hablamos de Pasivo. Puesto que la pagaremos dentro de 30 días es a corto plazo, y nos encuadramos dentro de la masa de Pasivo corriente. Ya el ordenador es un inmovilizado estaremos dentro del elemento de proveedores de inmovilizado a corto plazo.

5. EL BALANCE DE SITUACIÓN

Si agrupamos todos los elementos patrimoniales que forman el patrimonio de la empresa, llegamos al balance de situación.

EL BALANCE DE SITUACIÓN es el documento que forma parte de las cuentas anuales de la empresa en donde se reflejan todos los elementos patrimoniales de la empresa y ordenados en las diferentes masas patrimoniales.

La estructura del balance de situación

El balance recibe este nombre porque tiene que estar equilibrado de manera que siempre se cumpla la ecuación fundamental de la contabilidad:

$$A = PN + P$$

En cuando al orden de los elementos debemos seguir los dos siguientes criterios:

- **El activo los ordenaremos de menor a mayor liquidez.** Es decir, arriba del activo irán aquellos elementos que tardan más tiempo en convertirse en dinero, como el inmovilizado, que tarda años en convertirse en dinero. Abajo los más líquidos, por ello el último elemento del activo será el dinero mismo.

- **El patrimonio y pasivo se ordenan de menor a mayor exigibilidad.** Por ello, arriba va el capital social (dinero aportado por los socios que solo pueden exigir cuando se disuelva la sociedad) y abajo el pasivo exigible (deudas). Cuanto menos tiempo falte para pagar una deuda, irá más abajo, ya que es "más exigible".



ACTIVO	PATRIMONIO NETO Y PASIVO
<p>A) ACTIVO NO CORRIENTE</p> <p style="text-align: center;">Inmovilizado intangible</p> <p>Propiedad industrial Aplicaciones informáticas Amortización ac. del inmovilizado intangible</p> <p style="text-align: center;">Inmovilizado material</p> <p>Terrenos. Construcciones. Instalaciones técnicas. Maquinaria. Utileaje. Mobiliario: Equipos de procesos de información. Elemento de transporte. Amortización ac. del Inmovilizado Material.</p> <p style="text-align: center;">Inversiones financieras I/p</p> <p>Inver. financieras a I/p en inst. de patrimonio Créditos a I/p. Imposiciones a I/p.</p> <p>B) ACTIVO CORRIENTE</p> <p style="text-align: center;">Existencias</p> <p>Mercaderías. Materias primas. Combustibles. Repuestos. Material de oficina. Productos en curso. Productos terminados.</p> <p style="text-align: center;">Deudores comerciales (Realizable)</p> <p>Clientes. Clientes efectos comerciales a cobrar. Deudores. Deudores efectos comerciales a cobrar.</p> <p style="text-align: center;">Inversiones financieras a c/p (Realizable)</p> <p>Inversiones financieras a c/p. Créditos a c/p. Créditos a c/p. por enajenación del inmovilizado Imposiciones a c/p.</p> <p style="text-align: center;">Efectivo (Disponible)</p> <p>Banco Caja</p> <p style="text-align: center;">TOTAL ACTIVO: A + B</p>	<p>A) PATRIMONIO NETO</p> <p>Capital Reserva legal Reserva voluntaria Reserva estatutaria Resultado del ejercicio.</p> <p>B) PASIVO NO CORRIENTE:</p> <p>Deudas a I/p con entidades de crédito. Otras deudas a I/p. Proveedores de inmovilizado a I/p. Efectos a pagar a I/p.</p> <p>C) PASIVO CORRIENTE</p> <p>Deudas con entidades de crédito a c/p. Otras deudas a c/p. Proveedores de inmovilizado a c/p. Efectos a pagar a c/p. Proveedores Proveedores, efectos comerciales a pagar. Acreedores. Acreedores efectos comerciales a pagar.</p> <p style="text-align: right;">Fuente: www.econosublime.com</p> <p style="text-align: center;">TOTAL PAT.NETO + PASIVO (A+B+C)</p>

MODELO OFICIAL ABREVIADO DE BALANCE DE SITUACIÓN

para selectividad de Andalucía 2020

Actividad resuelta 2. El balance equilibrado

Una empresa tiene los siguientes elementos patrimoniales.

Elabora el balance de situación y calcula el saldo de "maquinaria"

Resultado del ejercicio	5.500	Capital Social	75.000
Aplicaciones informáticas	500	Mercaderías	2.500
Clientes	12.500	Maquinaria	X
Proveedores de inmovilizado l/p	5.500	Elementos de transporte	1.500
Construcciones	14.500	Acreedores por prest. servicios	500
Mobiliario	6.500	Deudores	22.500
Caja, euros	500	Banco, c/c	8.500
Reservas legales	12.000	Deudas a c/p	10.000

ACTIVO

A) ACTIVO NO CORRIENTE: 23.000 + maquinaria

Inmovilizado intangible.....500

Aplicaciones informáticas: 500

Inmovilizado material.....22.500 + maquinaria

Construcciones: 14.500

Maquinaria: ¿? *

Mobiliario: 6.500

Elementos de transporte: 1.500

Inversiones financieras a largo plazo.....0

B) ACTIVO CORRIENTE: 46.500

Existencias.....2.500

Mercaderías: 2.500

Deudores comerciales (realizable).....35.000

Clientes: 12.500

Deudores: 22.500

Inversiones financieras a corto plazo (realizable).....0

Efectivo (disponible).....9.000

Banco cuenta corriente: 8.500

Caja: 500

TOTAL ACTIVO: 69.500 + Maquinaria*

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

A) PATRIMONIO NETO: 92.500

Capital social: 75.000

Reservas legales: 12.000

Resultado del ejercicio: 5.500

B) PASIVO NO CORRIENTE: 5.500

Proveedores de inmovilizado l/p: 5.500

C) PASIVO CORRIENTE: 10.500

Deudas a corto plazo: 10.000

Acreedores por prestación de servicios: 500

TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO: 108.500

*Para calcular la cifra de maquinaria tenemos que partir de la ecuación fundamental de la contabilidad:

ACTIVO = PASIVO + PAT. NETO

69.500 + MAQUINARIA = 108.500

MAQUINARIA = 39.000

ACTIVO = 69.500 + 39.000* = 108.500

SE CUMPLE → A = PN + P

Actividad resuelta 3. El balance equilibrado 2

Una empresa tiene los siguientes elementos patrimoniales.

Elabora el balance de situación y calcula el saldo de "maquinaria"

Reservas estatutarias	9.000	Equipos para procesos de informac.	2.000
Mercaderías	1.200	Material de oficina	700
Capital Social	X	Maquinaria	70.000
Caja, euros	2.400	Clientes, efectos comerc. a cobrar	800
Proveedores inmovilizado a largo plazo	40.000	Efectos a pagar a largo plazo	1.000
Amortización Acum. del Inm. Intangible	500	Amortización Acum. Inm. Material	4.000
Deudores	3.000	Créditos a largo plazo	8.000
Acreedores por prestación de servicios	14.000	Propiedad industrial	1.000
Deudas a corto plazo	3.000	Proveedores	4.000

ACTIVO

ACTIVO NO CORRIENTE: 76.500

Inmovilizado intangible.....500

Propiedad industrial: 1000

Amortización acumulada inm int (500)

Inmovilizado material.....68.000

Maquinaria: 70.000

Equipos procesos inf.: 2.000

Amortización acumulada inm mat: (4.000)

Inversiones financieras a largo plazo.....8.000

Créditos a largo plazo: 8.000

ACTIVO CORRIENTE: 8.100

Existencias.....1.900

Mercaderías: 1.200

Material de oficina: 700

Deudores comerciales (realizable).....3.800

Clientes efectos a cobrar: 800

Deudores: 3.000

Inversiones financieras a corto plazo (realizable).....0

Efectivo (disponible).....2.400

Caja: 2400

TOTAL ACTIVO: 84.600

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

PATRIMONIO NETO: 9.000 + CAPITAL SOCIAL

Capital social: ¿? *

Reservas estatutarias: 9.000

PASIVO NO CORRIENTE: 41.000

Proveedores de inmovilizado l/p: 40.000

Efectos a pagar l/p: 1.000

PASIVO CORRIENTE: 21.000

Deudas a corto plazo: 3.000

Proveedores: 4.000

Acreedores por prestación ss: 14.000

TOTAL PAT. NETO Y PASIVO: 71.000 + CAPITAL*

*Para calcular la cifra de capital tenemos que partir de la ecuación fundamental de la contabilidad:

ACTIVO = PASIVO + PAT. NETO

84.600 = 71.000 + CAPITAL SOCIAL

CAPITAL SOCIAL = 13.600

SE CUMPLE → A = PN + P

PAT NETO + PASIVO = 71.000 + 13.600* = 84.600

6. LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Uno de los aspectos más importantes que desea saber una empresa es si está obteniendo ganancias o pérdidas con su actividad.

LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (O CUENTA DE RESULTADOS) es una de las cuentas anuales obligatorias, formada por los ingresos y gastos de la empresa de la empresa. Por tanto, nos informa sobre el resultado de la empresa en el último año.

Tenemos dos posibilidades:

- **Si los ingresos son mayores a los gastos**, diremos que el resultado del ejercicio es positivo y por tanto **hay una ganancia o beneficio**

- **Si los gastos son mayores a los ingresos**, diremos que el resultado del ejercicio es negativo y por tanto **hay pérdidas**.

El resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias irá al balance a la parte de patrimonio neto, con el nombre **“Resultado del ejercicio”**



La estructura de la cuenta de PyG

En la cuenta de pérdidas y ganancias se van sumando los diferentes ingresos y gastos y se van obteniendo los siguientes resultados de manera sucesiva.

A. Resultado de explotación. Es el resultado de la empresa fruto de llevar a cabo su actividad normal. Se obtiene como la diferencia entre los ingresos de explotación y los gastos de explotación. Los ingresos de explotación son principalmente las ventas de la empresa. Los gastos de explotación son todos aquellos necesarios para producir (gastos de personal, materias primas etc)

Como todavía la empresa aún no ha restado los gastos financieros que vienen de los intereses ni tampoco los impuestos, este resultado también recibe el nombre de **Beneficios antes de intereses e impuestos (BAI)**.

B. Resultado financiero. Es el resultado de la actividad financiera de la empresa. Se obtiene como la diferencia entre los ingresos financieros y los gastos de financieros. Estos gastos financieros son fruto de pagar intereses por pedir prestado. Los ingresos financieros son intereses recibidos.

C. Resultado antes de impuestos (BAI). Es una suma del resultado de explotación y el resultado financiero. Como ya se han restado los intereses, recibe el nombre de beneficio antes de impuestos (BAI).

D. Resultado del ejercicio (BN). Si al resultado antes de impuestos le restamos los impuestos sobre los beneficios, obtendremos el resultado del ejercicio o beneficio neto.

ESTRUCTURA PyG	DEFINICIÓN
+ INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (1)	Ingresos de la empresa por las ventas de bienes y servicios relacionados con su actividad
- GASTOS DE EXPLOTACIÓN (2)	Gastos de la empresa necesarios para llevar a cabo su actividad (compra de materias primas, salarios etc.)
A. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1-2)	Diferencia entre los ingresos de explotación y los gastos de explotación (es el beneficio por la actividad normal de la empresa)
+ INGRESOS FINANCIEROS (3)	Ingresos obtenidos por el cobro de intereses de préstamos de las empresa a otras entidades
- GASTOS FINANCIEROS (4)	Gastos por el pago de intereses de la empresa por sus fuentes de financiación ajenas (pasivo)
B. RESULTADO FINANCIERO (3+4)	Diferencia entre los ingresos y los gastos financieros (beneficio o pérdidas por la actividad financiera de la empresa)
C. RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	Beneficio de la empresa antes de pagar los impuestos y una vez descontado los intereses a pagar
- IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS (5)	Impuesto a pagar por la obtención del beneficio. Se aplica un % al BAI.
D. RESULTADO DEL EJERCICIO (C-5)	Beneficio de la empresa una vez ha pagado los intereses y los impuestos.

RECUERDA

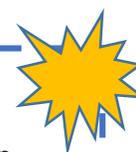
Resultado de explotación = Ingreso de explotación – gastos de explotación

Resultado de financiero = Ingresos financieros – gastos financieros

Resultado antes de impuestos = Resultado de explotación + Resultado financiero

Impuestos = % a pagar * Resultado antes de impuestos

Resultado del ejercicio = Resultado antes de impuestos – impuestos



A continuación, un resumen de los principales ingresos y gastos.

INGRESOS

Ingresos de explotación	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de mercaderías. Son los ingresos por la venta de las existencias de la empresa. - Prestaciones de servicios. Ingresos por servicios que presta la empresa (por ejemplo, servicio técnico) - Devoluciones de compras. Son pedidos que devolvemos a nuestros proveedores, normalmente porque no han cumplido algunas de las condiciones - Rappels por compras. Son descuentos que nos dan los proveedores cuando superamos un volumen de pedido. - Ingresos por arrendamientos. Son ingresos generados por el alquiler algunos de nuestros bienes. - Descuentos sobre compra por pronto pago. Son descuentos que nos conceden los proveedores por pagar antes del tiempo estimado.
Ingresos financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos de créditos. Son ingresos procedentes de intereses recibidos de créditos a otras entidades - Otros ingresos financieros. Ingresos por intereses por cuentas bancarias o similares.

GASTOS

Gastos de explotación	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de mercaderías. Es decir, el gasto en adquirir un stock de existencias - Devoluciones de ventas. Son devoluciones de clientes cuando nuestra empresa no cumple algunas condiciones - Rappels de ventas. Descuentos concedidos a los clientes por haber alcanzado un determinado volumen de ventas. - Descuento de ventas por pronto pago. Parecido a los rappels, en este caso le descontamos a los clientes por pagarnos antes de lo establecido. - Variación de existencias. Se registra al final del ejercicio como la diferencia de las existencias finales y las iniciales. Se considerará un gasto siempre que las existencias iniciales son mayores que las finales. Será un ingreso cuando las iniciales son menores que las finales. - Arrendamientos y cánones. Como el gasto el alquiler - Servicios de profesionales independientes. Como el gasto de abogados, asesores, notarios etc. - Transportes. Son los gastos de transporte necesarios al vender un producto (por ejemplo, vendemos un producto y le pagamos a Seur por llevar el pedido) - Servicios bancarios. Como las comisiones o similares. - Suministros. Son los gastos por electricidad, gas o agua. - Sueldos y salarios. Remuneraciones al personal - Seguridad social. Las cuotas de la seguridad social que la empresa paga por sus trabajadores - Amortización del inmovilizado. Es el gasto por la depreciación del inmovilizado material o intangible. - Otros tributos. Es el pago de impuestos diferentes al beneficio por parte de la empresa.
Gastos financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Intereses de deudas. Son el pago de intereses por todos los préstamos recibidos.

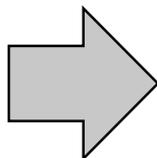
Actividad resuelta 4. El dilema de la ganancia

Una empresa presenta los siguientes y resumen de gastos e ingresos. Elabora la cuenta de pérdidas y ganancias hasta llegar al resultado del ejercicio teniendo en cuenta que el impuesto del beneficio es del 25%.

Lo primero que debemos hacer es diferenciar qué elementos son ingresos y cuáles son gastos y distinguir entre explotación y financieros. A continuación, cogemos la estructura de la cuenta de PyG y vamos rellenando.

Venta de mercaderías:	10.000	Seguridad social:	600
Compra de mercaderías	1.000	Sueldos y salarios:	2.000
Suministros:	100	Otros ingresos financieros:	2.000
Intereses por deudas:	3.000	Amortización inm mat:	3.000

ESTRUCTURA PyG	
+ Ingresos de explotación (1)	
- Gastos de explotación (2)	
A. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1-2)	
+ Ingresos financieros (3)	
- Gastos financieros (4)	
B. RESULTADO FINANCIERO (3+4)	
C. RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	
- Impuestos sobre beneficios(5)	
D. RESULTADO DEL EJERCICIO (C-5)	



ESTRUCTURA PyG	
1. Ingresos de explotación.....10.000	
Venta de mercaderías.....10.000	
2. Gastos de explotación6.700	
Compra de mercaderías.....1.000	
Suministros.....100	
Sueldos y salarios..... 2.000	
Seguridad social.....600	
Amortización Inm. material.....3.000	
A. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1-2)	3.300
3. Ingresos financieros.....2.000	
Otros ingresos financieros.....2.000	
4. Gastos financieros..... 3.000	
Intereses de deudas..... 3.000	
B. RESULTADO FINANCIERO (3+4)	-1.000
C. RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	2.300
5. Impuestos sobre beneficios.... (25%*2.300) = 575	
D. RESULTADO DEL EJERCICIO (C-5)	1.725

Podemos ver cómo hemos llegado a los diferentes cálculos de los resultados.

Resultado de explotación = Ingreso de explotación – gastos de explotación

$$= 10.000 - 6.700 = 3.300$$

Resultado financiero = Ingresos financieros – gastos financieros

$$= 2.000 - 3.000 = -1.000$$

Resultado antes de impuestos = Resultado de explotación + Resultado financiero

$$= 3.300 + (-1.000) = 2.300$$

$$\text{Impuestos} = 25\% * \text{Resultado antes de impuestos} = 0,25 * 2.300 = 575$$

Resultado del ejercicio = Resultado antes de impuestos – impuestos

$$= 2.300 - 575 = 1.725$$

El resultado del ejercicio va al balance dentro del patrimonio neto con un saldo de 1.725

¿Qué es un tributo?

Las empresas están obligadas a hacer a las diferentes Administraciones Públicas (Estado, CCAA y Ayuntamientos) una serie de pagos. Estos pagos son los tributos.

UN TRIBUTO es una obligación de pago de una cantidad de dinero a la Administración Pública por parte de los ciudadanos y empresas, a consecuencia de haber realizado un hecho con el que la ley considera que se debe contribuir a los servicios públicos

Por tanto, **en la definición se ven las 3 características de todo tributo.**



- **Es obligatorio.** Debe pagarse por ley
- . **Es dinerario.** Es decir, se paga una cantidad de dinero
- **Es contributivo.** Se paga para contribuir a los servicios públicos.

Así, existen 3 tipos de tributos: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

1. LOS IMPUESTOS. Son pagos obligatorios sin que el ciudadano o empresa reciban algo a cambio de manera directa. Dentro de ellos distinguimos directos e indirectos.

- **Los impuestos directos** se pagan por tener un determinado patrimonio o por ganar una renta. Es decir, se pagan por tener capacidad económica. Los principales son:

- Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)
- Impuesto sobre sociedad
- Impuesto de actividades económicas
- Impuesto de bienes inmuebles (IBI)

- **Los impuestos indirectos** se pagan cuando se consumen bienes y servicios. Es decir, se pagan por tener capacidad de gasto. Los principales so

- Impuesto del valor añadido (IVA)
- Impuestos especiales (al tabaco, a la gasolina, al alcohol etc.)

2. LAS TASAS. Son tributos que se pagan por un ciudadano o empresa por realizar un hecho que les beneficia. Este hecho puede ser disfrutar un servicio público (retirada de basuras), utilizar un espacio público (poner un puesto para vender algo en una plaza) o pedir al Estado algún tipo de servicio (como las tasas universitarias para ir a clase).

3. LAS CONTRIBUCIONES ESPECIALES. Son tributos que surgen por el hecho de que varias personas se beneficien de obras públicas o de la ampliación de servicios públicos. Debido a esto, estas personas ven como aumenta el valor de sus bienes.

Un ejemplo lo tenemos cuando un ayuntamiento arregla una acera o el alumbrado de una calle de la que se benefician principalmente un grupo de vecinos.

Los elementos de todo impuesto

Los impuestos que componen todo impuesto son;

Hecho imponible. Es la circunstancia que origina la obligación de pago. Por ejemplo, cuando un trabajador gana un salario o cuando una empresa gana beneficios.

Sujeto pasivo. Es la persona física o jurídica obligada a pagar el impuesto.

Base imponible. Es la valoración económica del hecho imponible. Por ejemplo, en el caso del IVA, la base sobre la que aplica el impuesto es el precio del producto.

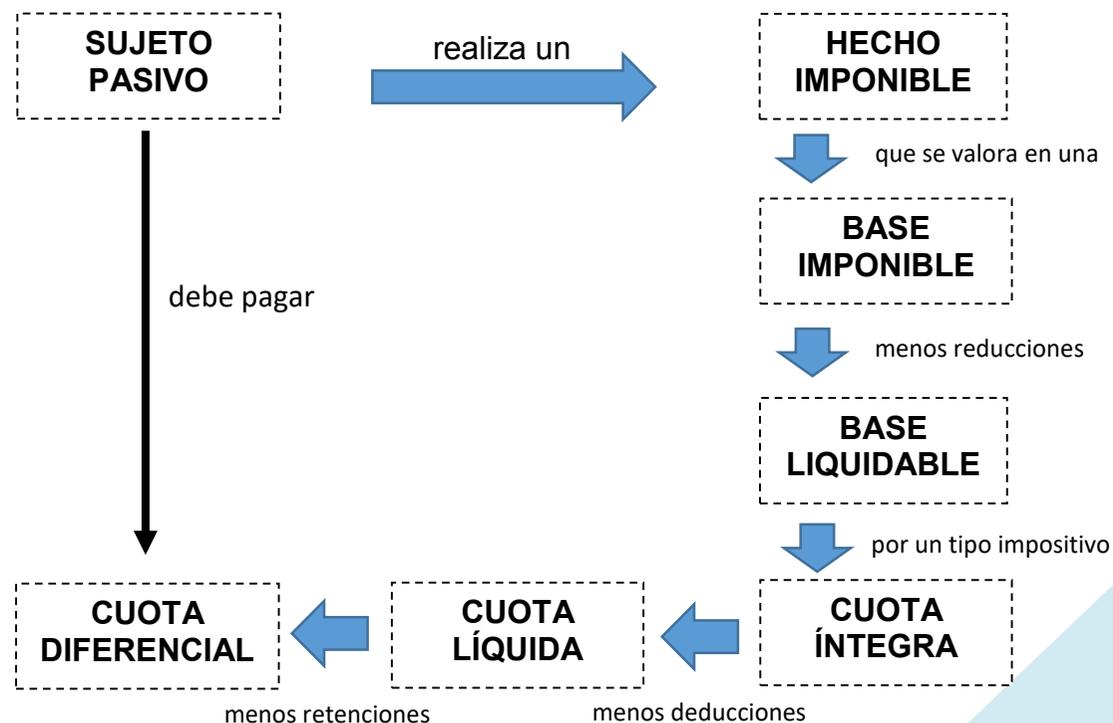
Base liquidable. Es la cantidad que resulta de restarle a la base liquidable, algunas reducciones que fija la ley.

Tipo impositivo. Es el porcentaje que se aplica a la base liquidable.

Cuota íntegra. Es el resultado de aplicar el tipo impositivo a la base liquidable.

Cuota líquida. Es el resultado de restar las deducciones y sumar recargos a la cuota íntegra. Será la cantidad a pagar.

Cuota diferencial. En ocasiones no se paga todo el impuesto de una vez, como el IRPF, sino que el Estado nos hace retenciones cada cierto periodo de tiempo. La cuota diferencial es el resultado de restar a la cuota líquida estas retenciones.



8. LOS IMPUESTOS DE LAS EMPRESAS

La empresa al tener que pagar sus impuestos lo hace desde una doble vía:

- **Como contribuyente**, ya que tiene que pagar impuestos por generar beneficios.
- **Como intermediario**, ya que en ocasiones otros sujetos que están obligados a pagar impuestos, no lo hacen a directamente a hacienda, sino que se los pagan a la empresa y esta debe dárselo al Estado. Este es el caso del IVA que pagan los consumidores y de IRPF que pagan los trabajadores. Por tanto, la empresa retiene este IVA e IRPF y después lo ingresa en Hacienda.

Por tanto, vamos a ver los principales impuestos que le influyen a la empresa

El impuesto de sociedades (IS)

El IS es un impuesto directo, que las empresas pagan por el hecho de haber obtenido beneficios. Es un impuesto proporcional, porque las empresas deben pagar un porcentaje fijo de su base imponible.

Sus elementos son.

Sujeto pasivo.	Todas las sociedades mercantiles
Hecho imponible.	La obtención de beneficios de la empresa
Base imponible.	Es el beneficio obtenido en el último ejercicio económico.
Tipo impositivo.	Es el 25% de manera general, aunque existen otros según el tipo de sociedad.
Momento de pago	Aunque hay diferentes plazos de pago, la mayoría de las empresas deben pagar este impuesto entre el 1 y 25 de julio

IRPF 2020

Cantidad que gana al año	Porcentaje a pagar
Hasta 12.450 euros	19%
Los siguientes 7.750	24%
Los siguientes 15.000	30%
Los siguientes 24.800	37%
A partir de 60.000 euros	45%



El Impuesto de la renta de las personas físicas (IRPF)

El IRPF es un impuesto directo, que las personas pagan por el hecho de ganar una renta. Es un impuesto progresivo, lo que quiere decir que a medida que se gana más, el porcentaje a pagar es cada vez mayor.

Sus elementos son.

Sujeto pasivo.	Todas las personas que obtienen rentas.
Hecho imponible.	La obtención de rentas.
Base imponible.	Es la renta total de la persona en el último año.
Tipo impositivo.	Sube de manera progresiva con la renta y hay algunas diferencias por Comunidades Autónomas.
Momento de pago	<p>Como contribuyente (al ser autónomo). Tendrán que pagar de manera trimestral este impuesto (un 20%) y luego entre abril y junio tendrán que hacer la declaración final, donde se establecerá si tienen que pagar más o si les tienen que devolver dinero de ese 20%.</p> <p>Como intermediarios (si tiene trabajadores). Si la empresa tendrá que descontar el IRPF de las nóminas de los trabajadores cada mes transferir este dinero a Hacienda.</p>

Es conveniente saber que **las rentas que forman parte de la base imponible son:**



- **Rentas del trabajo** (como salarios o pensiones)
- **Rentas del capital inmobiliarios** (como el alquiler de una casa)
- **Rentas del capital mobiliario** (como intereses de cuentas o depósitos)
- **Rentas de las actividades económicas** (son rentas que se recibe si se ejerce de autónomo o profesional)
- **Ganancias o pérdidas** patrimoniales (como la venta de bienes)

Aquí podemos ver las tablas del IRPF por tramos en 2020. Es importante saber que el porcentaje se paga solo por el tramo correspondiente. Por ejemplo, siguiendo las tablas, una persona que gana 25.000 euros al año, pagará por los primeros 12.450 euros el 19%, por los siguientes 7.750 el 24% y por los restantes 4.900 (hasta llegar a 25.000) pagará el 30%. Sin embargo, hay importantes deducciones. En Andalucía, los primeros 12.050 euros no van al 19% sino que están exentos y no se paga nada.

Así, una persona soltera y sin hijos que gane 30.000 euros al año en Andalucía, pagará en total casi 5.000 euros de impuesto (más de un 16%). La misma persona, si gana 100.000 euros al año pagará más de 33.000 euros de impuesto (más de un 33%).

El impuesto del valor añadido (IVA)

El IVA es un impuesto sobre el consumo que deben pagar todos los consumidores al comprar un bien o servicio. Es un impuesto proporcional, ya que se paga un porcentaje fijo del producto. Si IVA

Sus elementos son.

Sujeto pasivo.	Es el consumidor quien debe pagar el impuesto, sin embargo, la empresa le cobrará este impuesto y luego tendrá la obligación de ingresarlo en Hacienda.
Hecho imponible.	La compra de bienes y servicios
Base imponible.	Es el valor del bien o servicio comprado, es decir, el precio de venta.
Tipo impositivo.	Tenemos tres tipos. El 21% para la mayoría de productos. El reducido del 10% para productos como vivienda, alimentación en general o transporte. El superreducido del 4% para bienes básicos (leche, pan, medicinas etc.)
Momento de pago	Estos pagos deberán realizarse de manera mensual o trimestral a elección de la empresa

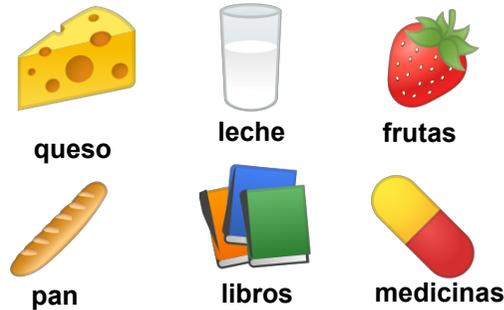
Debe quedar claro que **el IVA es neutro para los empresarios ya recuperan el IVA que paga por sus compras y devuelve el que ha cobrado en sus ventas.**

Para hacer la declaración del IVA, las empresas cogen el IVA repercutido (el que les han cobrado a sus clientes) y le restan el soportado (el que la empresa ha pagado a otras empresas por realizar sus compras). Así, si la empresa debe ingresar a hacienda o recibir dinero depende de cuál sea mayor.



4% IVA SUPERREDUCIDO

(productos de 1ª necesidad)



10% IVA REDUCIDO

(algunos productos)



21% IVA GENERAL

(resto de bienes)



El impuesto de actividades económicas (IAE)

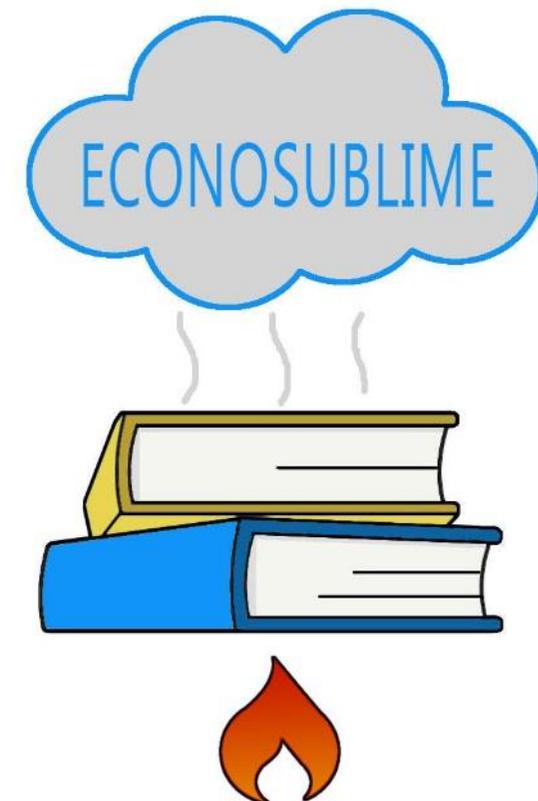
El IAE es un impuesto directo que se paga al ejercer una actividad empresarial, profesional o artística (por ejemplo, un colegio de abogados). Es un impuesto fijo, ya que se pagan una serie de tarifas y cuotas que suele cobrar el ayuntamiento de cada municipio.

Sujeto pasivo.	Las personas o empresas que lleven a cabo las actividades que indica el hecho imponible dentro de territorio nacional
Hecho imponible.	Llevar a cabo actividades empresariales, profesionales o artísticas
Tipo impositivo.	Se pagan unas tarifas fijas dependiendo de la actividad y del municipio. Aquellas empresas que facturen menos de un millón de euros están exentas.

UNIDAD 10 Análisis financiero y económico

Contenido

1. El análisis contable	137
2. El análisis patrimonial	137
actividad resuelta 1. Análisis patrimonial	138
3. El análisis financiero	139
el fondo de maniobra.....	140
las situaciones financieras.....	141
los ratios financieros	143
actividad resuelta 2. Análisis financiero	145
4. El análisis económico	146
rentabilidad económica = rendimiento del activo.	146
rentabilidad financiera = rentabilidad para accionistas	147
actividad resuelta 3. RE Y RF	148
actividad resuelta 4. RE Y RF con varios datos	148



www.econosublime.com

1. EL ANÁLISIS CONTABLE

La elaboración de las cuentas anuales (balance, cuenta de pérdidas y ganancias etc.) nos permitía **reflejar la imagen fiel de la empresa**. Sin embargo, estos datos por sí solos no son suficientes para conocer qué ocurren en la empresa. Se hace imprescindible que se haga un análisis de toda la información contable que tenemos.

EL ANÁLISIS CONTABLE son el conjunto de técnicas que permiten analizar el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias principalmente, para poder interpretar los datos y conocer la situación patrimonial, económica y financiera de la empresa.

Tipos de análisis de los estados contables

Diferenciamos 3 tipos de análisis.

1. Análisis patrimonial. Estudia la estructura del activo, patrimonio neto y pasivo, así como las relaciones que hay entre ellos. Se estudia a través de análisis de porcentajes, variaciones absolutas y relativas y la representación gráfica.

2. Análisis financiero. Estudia la capacidad que va a tener la empresa para devolver sus deudas a largo plazo (solventía) y a corto plazo (liquidez). **Se centra en el estudio del fondo de maniobra y de las situaciones financieras y en el análisis de ratios financieros.**

3. Análisis económico. Estudia la estructura resultados de la empresa (cuenta PyG) para conocer la rentabilidad de las inversiones (**rentabilidad económica**) y las aportaciones de los socios (**rentabilidad financiera**)

ANÁLISIS	¿Qué analiza?	¿Qué busca conocer?	¿Con qué técnicas?
Patrimonial	El balance	La estructura patrimonial Las relaciones entre las masas	Porcentajes Variaciones relativas y absolutas Representación gráfica
Financiero	El balance	Liquidez Solventía	Fondo de maniobra Situaciones financieras Ratios financieros
Económico	La cuenta de pérdidas y ganancias	La estructura de los resultados	Rentabilidad económica Rentabilidad financiera

2. EL ANÁLISIS PATRIMONIAL

EL ANÁLISIS PATRIMONIAL estudia la estructura del patrimonio que viene reflejado en el balance de la empresa y la evolución de cada una de las masas patrimoniales.

Recordemos que el balance se divide en dos partes: la estructura económica formada por el activo, y la estructura financiera formada por el patrimonio neto y el pasivo. Por tanto, **el análisis patrimonial va a estudiar la estructura económica y financiera de la empresa.**

Por ello se hace un doble análisis:

- Análisis estático. Ya que estudia la estructura del patrimonio en un momento dado.

- Análisis dinámico. Al estudiar la evolución de las masas patrimoniales a lo largo de diferentes años.

Para ello se usan varias técnicas.

1. Porcentajes. Permiten medir la importancia de cada masa patrimonial respecto al total del activo, pasivo o patrimonio neto (es un análisis vertical)

2. Variaciones absolutas y relativas. Miden cuanto varía cada masa patrimonial respecto al año anterior (análisis horizontal).

3. Representación gráfica. Nos permite ver a simple vista la composición del balance.

ACTIVIDAD RESUELTA 1. Análisis patrimonial

Una empresa presenta los siguientes datos en dos años consecutivos:

Masa	AÑO 0	AÑO 1
Activo no corriente	15.000	20.000
Existencias	10.000	3.000
Realizable	5.000	5.000
Disponibile	5.000	2.000
Patrimonio neto	10.000	3.000
Pasivo No corriente	15.000	5.000
Pasivo corriente	10.000	2.000

Vamos a realizar el análisis patrimonial.

1. **Cálculo de porcentajes.** Vemos que se trata de un análisis vertical, ya que en cada año comparamos cada masa con el total del activo o del patrimonio neto y pasivo

ACTIVO	AÑO 0	%	AÑO 1	%
Activo no corriente	25.000	71,43%	15.000	50 %
Existencias	4.000	11,43%	8.000	26,66%
Realizable	5.000	14,29%	5.000	16,67%
Disponibile	1.000	2,85%	2.000	6,66%
TOTAL	35.000	100%	30.000	100%

PAT NETO + PASIVO	AÑO 0	%	AÑO 1	%
Patrimonio neto	10.000	28,57%	5.000	16,67%
Pasivo no corriente	15.000	42,85%	6.000	20%
Pasivo corriente	10.000	28,57%	19.000	63,33%
TOTAL	35.000	100%	30.000	100%

A través del análisis patrimonial podemos comprobar como dentro del activo, el no corriente tiene un gran peso en año 0 (71%), y tiene pocos activos corrientes. Algo que se soluciona en parte en el año 1.

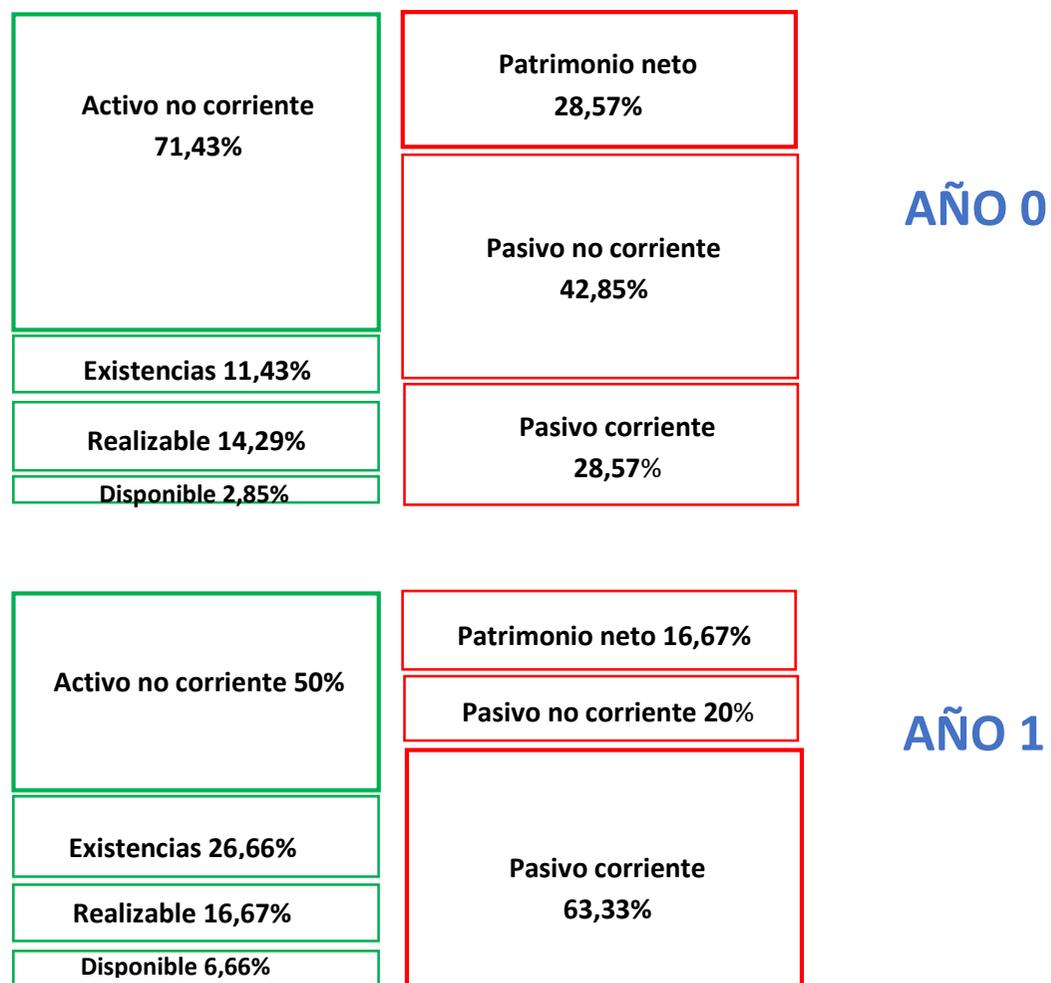
En cuando a la parte financiera, las deudas a corto plazo sufren un gran aumento en el año 1 (son más del 60%) y el patrimonio neto se divide por dos y supone apenas el 16%.

Necesitamos hacer un análisis más exhaustivo a través de un análisis financiero, pero vemos que es posible que la empresa tenga problemas de liquidez y solvencia en el futuro.

2. **Variaciones relativas y absolutas.** Ahora comparamos como varían masas entre dos años consecutivos, tanto de manera global como en porcentaje.

	AÑO 0	AÑO 1	Var. abs.	Var. rel.
Activo no corriente	25.000	15.000	- 10.000	-40%
Existencias	4.000	8.000	+4.000	+100%
Realizable	5.000	5.000	0	0
Disponibile	1.000	2.000	+1.000	+100%
Patrimonio neto	10.000	5.000	-5.000	-50%
Pasivo no corriente	15.000	6.000	-9.000	-60%
Pasivo corriente	10.000	19.000	+9.000	+90%

3. Representación gráfica



3. EL ANÁLISIS FINANCIERO

EL ANÁLISIS FINANCIERO estudia el equilibrio financiero a corto plazo y largo plazo a través de la solvencia y liquidez de la empresa.

- **La liquidez** indica la capacidad que tiene la empresa de convertir sus activos en dinero para así poder hacer frente al pago de sus deudas más a corto plazo.
- **La solvencia** indica la capacidad de la empresa para hacer pago a todas sus deudas a largo plazo. Para ello es necesario que el valor del activo (inversiones) sea superior al pasivo (deudas)



Una empresa tiene equilibrio financiero, cuando es capaz de financiarse para llevar inversiones rentables y a su vez afrontar el pago de las deudas en su plazo. Es decir, tiene liquidez y solvencia.

Para conseguir este equilibrio financiero es importante **cumplir el principio de prudencia financiera** que dividimos en dos.

1. Los activos no corrientes, que son los que van a estar mucho tiempo en la empresa, deben estar financiados por fondos permanentes, es decir, por el patrimonio neto y el pasivo no corriente (deudas a largo plazo).

Es lógico, sería un error comprar una gran máquina que nos van a generar cobros durante 20 años y pedir un préstamo a 8 meses (pasivo corriente), ya que no habrá pasado el tiempo suficiente para generar el dinero necesario para devolver el préstamo.

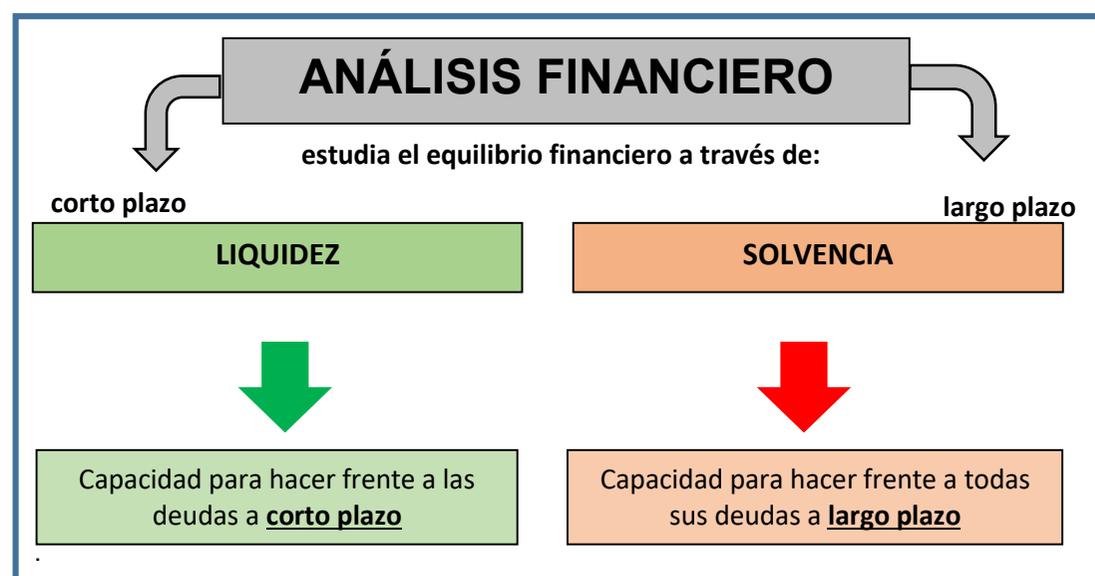


2. Los activos corrientes, que son los elementos que se renuevan varias veces en un año (por ejemplo, vendemos existencias varias veces en un año), **deben estar financiados por deudas a corto plazo** (pasivo corriente), **pero también por fondos permanentes**. Es necesario que el activo corriente sea mayor al pasivo corriente.

La razón de ese último requisito se debe a la corriente de cobros y la de pagos:

Corriente de cobros. Las materias primas se transforman en productos (existencias), se venden (y pasan a realizable) y más tarde se cobran (y pasan a dinero disponible).

Corriente de pagos. La empresa para llevar su actividad tiene deudas a corto plazo (pasivo corriente) que debe pagar con el dinero disponible en un plazo menor a un año.



CORRIENTE DE COBROS



CORRIENTE DE PAGOS

La idea es que la empresa coja el dinero disponible de la corriente de cobros y lo use para hacer los pagos a medida que van surgiendo. **El problema, es que el ritmo de cobros y pagos no tiene por qué coincidir.** Tal vez no vendamos las existencias a tiempo y no podamos llegar a tiempo para hacer frente a la corriente de pagos.

Por ello, siguiendo el principio de prudencia financiera, siempre guardaremos un fondo de seguridad por si tenemos algún retraso en la corriente de cobros. Este colchón de seguridad es lo que llamamos fondo de maniobra.



EL FONDO DE MANIOBRA

Si los activos a corto plazo de la empresa fueran iguales a sus pasivos a corto plazo la empresa tendría la liquidez justa (a través de sus cobros) para hacer frente a sus deudas más cercanas.

Esto sería un riesgo ya que ante cualquier imprevisto no podríamos pagar las deudas. Necesitamos un cierto colchón, es decir, fondos a largo plazo que financien parte de estos activos a más corto plazo.

EL FONDO DE MANIOBRA es aquella parte del activo corriente que está financiada con pasivos a largo plazo y patrimonio neto (fondos permanentes). Es un fondo de seguridad que permite hacer frente a los posibles desajustes entre la corriente de cobros y la de pagos.

El fondo de maniobra tiene doble sentido.

1. Es el activo corriente que necesitamos para llevar el ritmo de nuestra actividad.

Es decir, con nuestros activos más corto plazo podremos pagar todas las deudas a corto plazo (pasivo corriente) y todavía tendremos un margen de maniobra para realizar la actividad.

$$FM = AC - PC$$

2. Es la parte de los capitales permanentes (patrimonio neto y pasivo no corriente) que necesitamos para tener equilibrio financiero. Es decir, la parte de los capitales permanentes que la empresa destina para financiar una parte del activo corriente.

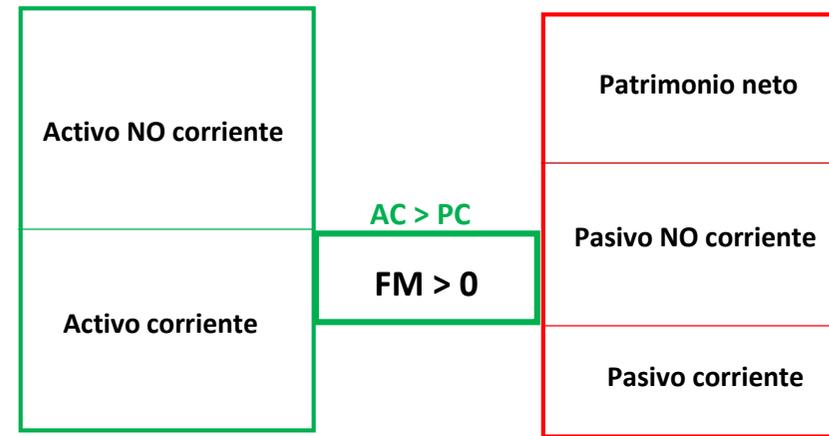
$$FM = CP - ANC \quad \text{donde } CP = PN + PNC$$

Fondo de maniobra positivo y negativo

Obviamente, el fondo de maniobra puede ser positivo o negativo.

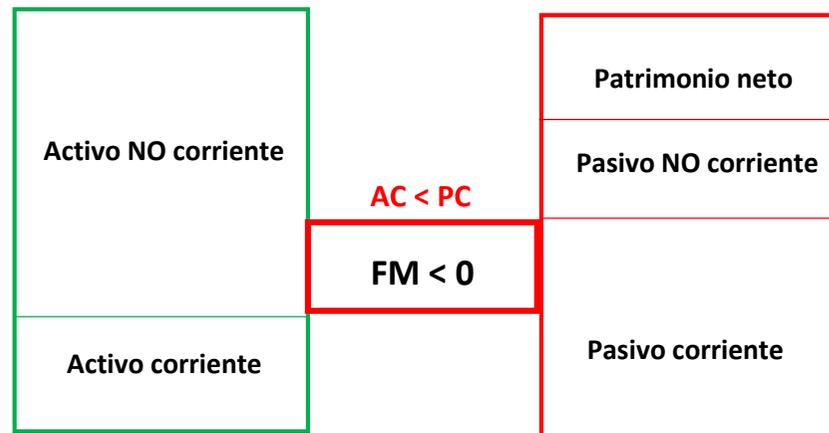
A) Fondo de maniobra positivo ($FM > 0 \rightarrow AC > PC$). Cuando el fondo de maniobra es positivo, se cumple que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente. Gracias a ello, las empresas disponen de más liquidez para poder hacer frente a las deudas en corto plazo.

Así, la empresa podrá pagar todas sus deudas a corto plazo con su activo corriente y todavía le quedarán un margen para maniobrar ante posibles imprevistos. **Existe equilibrio financiero entre inversiones y financiación y la empresa puede desarrollar su actividad con normalidad incluso, aunque haya retrasos en los cobros.**



B) Fondo de maniobra negativo ($FM < 0 \rightarrow AC < PC$). Cuando el fondo de maniobra es negativo el pasivo corriente será mayor que el activo corriente. Eso significa que parte de los activos más a largo plazo están financiados con deudas a corto plazo. Como esos activos generan cobros a más largo plazo, la empresa puede tener problemas para pagar sus deudas a corto plazo.

Cuando el fondo de maniobra es negativo, la empresa no podrá pagar sus deudas más a corto plazo con su activo corriente, por lo que **podría no llegar a tiempo para hacer frente a sus pagos. Existe un desequilibrio financiero.**



Sin embargo, hay empresas que pueden funcionar con un fondo de maniobra negativo. Por ejemplo, un supermercado compra existencias y las paga a un plazo de 90 días, pero en cambio, las vende a un plazo mucho menor. Es decir, estas empresas cobran la venta de existencias antes de que tengan que pagar a sus proveedores. Si la corriente de cobros se produce mucho antes que la corriente de pagos, no será necesario ese colchón de seguridad que es el fondo de maniobra.

Las situaciones financieras

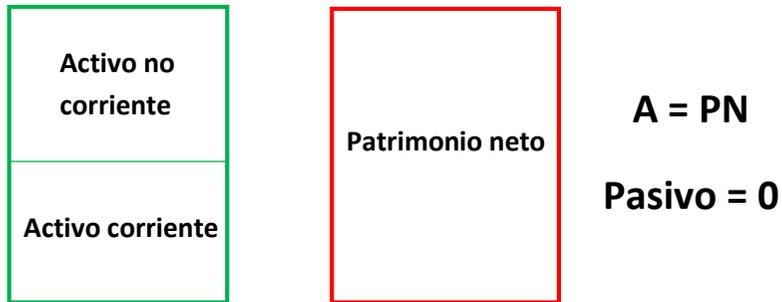
Una empresa estará en equilibrio financiero si tiene capacidad de atender a las obligaciones de pago en los plazos previstos, sin que ello afecte al desarrollo de la actividad de la empresa. **En caso contrario, estará en desequilibrio financiero.**

Las situaciones financieras que nos podemos encontrar son las siguientes:

1.- Equilibrio financiero total o máxima estabilidad:

Esta situación se produce tanto activo no corriente como corriente están financiados completamente por Patrimonio Neto. Es decir, **la empresa no tiene deudas (pasivo).**

Esta situación suele presentarse al constituirse la empresa. Como no hay deudas, la estabilidad financiera es máxima, puesto que no existe ninguna obligación que pagar.



2.- Equilibrio financiero normal (situación financiera ideal):

Es una situación más habitual que la anterior donde la empresa tiene algunas deudas (pasivo). En esta situación, los fondos permanentes (patrimonio neto y pasivo no corriente) financian no solo el activo no corriente, sino parte del corriente.

Es por tanto una **situación de equilibrio financiero con un fondo de maniobra positivo**, ya que los recursos generados por el activo a corto plazo son suficientes para hacer frente a las deudas a corto plazo.



3.- Desequilibrio financiero a corto plazo (posible suspensión de pagos):

En ocasiones las empresas acumulan deudas por encima de lo deseable. La empresa entra en una situación financiera de desequilibrio a corto plazo cuando el activo corriente está financiado solo por el pasivo corriente. Los recursos generados por los activos a corto plazo no son suficientes para hacer frente a las deudas a corto plazo y el **fondo de maniobra es negativo.**

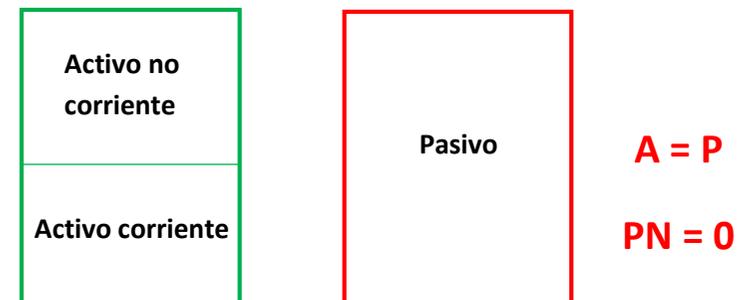
La empresa tiene problemas de liquidez y debe aumentar intentar aumentar el plazo de pago con los proveedores, o no podrá pagar sus deudas y deberá pedir a un juez la suspensión de sus pagos.



4. Desequilibrio financiero a largo plazo (quiebra):

El problema se vuelve aún más grave cuando la empresa no tiene fondos propios (el patrimonio es cero) **y todos los activos se financian con deudas (pasivo)**. Se dice que la empresa está descapitalizada debido a que las pérdidas de años anteriores han ido acabando con los fondos propios de la empresa.

La empresa tiene un grave problema de solvencia por lo que es difícil que pueda hacer frente a las obligaciones de pago sin vender activos o aportar más capital. La empresa está en quiebra.



A continuación, un esquema resumen explicando las razones por las que surge cada situación financiera, sus consecuencias y posibles medidas correctoras

SITUACIÓN FINANCIERA	CAUSAS	CONSECUENCIAS	MEDIDAS CORRECTORAS
1.- Equilibrio financiero total	Pasivo igual a cero $A = PN \rightarrow P = 0$	Posibles fondos insuficientes para realizar sus inversiones	Aceptar un cierto endeudamiento
2.- Equilibrio financiero normal	Fondo de maniobra positivo $FM > 0$	La empresa no tiene problema para pagar sus deudas	Vigilar el fondo de maniobra para que sea el adecuado
3.- Desequilibrio financiero a corto plazo	Fondo de maniobra negativo $FM < 0$	Problemas de liquidez y riesgo de suspensión de pagos (pagar deudas a corto plazo)	Renegociar las deudas con los proveedores para aumentar el plazo de pago
4. Desequilibrio financiero a largo plazo	Patrimonio neto igual a cero (descapitalización) $PN = 0 \rightarrow A = P$	Problemas de solvencia y riesgo de quiebra (pagar deudas a largo plazo)	www.econosublime.com Aumentar el capital de la empresa o desaparecer

Los ratios financieros

UN RATIO FINANCIERO muestra es la relación entre dos magnitudes que nos permite hacer un análisis sobre la situación financiera de la empresa y así conocer la situación de liquidez, solvencia y endeudamiento de la empresa.

Los 3 ratios principales son el de tesorería, el de liquidez y el de garantía.

1. Ratio de liquidez: (Óptimo 1,5-2)

Mide la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de sus deudas a corto plazo con los activos corrientes y que todavía quede un margen de seguridad.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{disponible} + \text{realizable} + \text{existencias}}{\text{pasivo corriente}}$$

El óptimo está entre 1,5 y 2. Si el ratio es inferior a 1, la empresa no puede pagar sus deudas a corto plazo con sus activos corrientes y la empresa tiene riesgo de suspensión de pagos. Un ratio por debajo de 1,5 también indica escasez de liquidez ya que si no vendemos algunas existencias o hay problemas de cobro, el riesgo de suspensión de pagos seguiría ahí. Un resultado mayor a 2 mostraría exceso de liquidez.

2. Ratio de tesorería: (Óptimo 0,8-1,2)

El ratio de tesorería mide la capacidad de la empresa para poder hacer sus pagos inmediatos con el disponible y realizable. Indica la liquidez más inmediata

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{disponible} + \text{realizable}}{\text{pasivo corriente}}$$

El valor óptimo está en torno a 1. Es decir, el disponible más realizable debe ser igual al pasivo corriente para poder pagar todas las deudas a corto plazo. Si es inferior a 0,8 puede haber dificultad para pagos inmediatos. Si es mayor de 1,2 hay exceso de liquidez, y la empresa tiene activos improductivos a los que no les saca rendimiento.

3. Ratio de solvencia o garantía (Óptimo 1,5-2)

El ratio de garantía mide la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de todas sus deudas. Indica la solvencia a la empresa y riesgo de quiebra.

$$\text{Solvencia o garantía} = \frac{\text{activo}}{\text{pasivo}}$$

El valor óptimo está en torno al 1,5-2. Nunca debe ser menor que 1, o los activos totales serían menores a la totalidad de las deudas ($A < P$) y la empresa estaría en quiebra al no poder pagar sus deudas ni vendiendo todos los activos. Un ratio inferior a 1,5 sigue indicando problemas de solvencia y riesgo de quiebra al no poder pagar las deudas a largo plazo. Un ratio mayor a 2 nos indicaría un exceso de solvencia.

Pero aparte podemos ver 3 ratios más.

4. Ratio de disponibilidad: (Óptimo 0,2-0,3)

Mide la capacidad de la empresa de pagar deudas a corto plazo con el disponible en caja o banco. Es decir, mide la liquidez aún más inmediata.

$$\text{Disponibilidad} = \frac{\text{disponible}}{\text{pasivo corriente}}$$

El óptimo está entre 0,2 y 0,3. Un resultado mucho mayor a 0,3 significaría que hay exceso de liquidez en caja que se podría invertir. Un valor inferior a 0,2 escasez de liquidez lo que provocaría problemas para hacer frente a los pagos más inmediatos.

5. Ratio de endeudamiento (óptimo 0,4-0,6)

El ratio de endeudamiento mide la proporción que existe entre la financiación ajena y sus recursos propios, de forma que podremos saber si el montante de las deudas es el adecuado para la cuantía de los fondos propios que posee.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo}}{\text{patrimonio} + \text{pasivo}}$$

Un valor superior a 0,60 implica que la empresa está excesivamente endeudada lo que le puede suponer grandes costes (más del 60% de sus fondos son deudas). Un valor inferior a 0,40 supone que está poco endeudada y tal vez podría aprovechar un mayor nivel de deudas para hacer inversiones.

6. Ratio de calidad de la deuda (óptimo 0,2-0,5)

El ratio de calidad de la deuda nos muestra la relación entre el pasivo corriente frente al pasivo total. Nos muestra por tanto el porcentaje de nuestras deudas que son a pagar a corto plazo.

$$\text{Calidad de la deuda} = \frac{\text{pasivo corriente}}{\text{pasivo}}$$

El valor óptimo está entre 0,2 y 0,5. Si es menor a 0,2 tenemos pocas deudas a corto plazo y si hay buena situación de liquidez y solvencia, podríamos endeudarnos a largo plazo para hacer inversiones rentables. Si es superior a 0,5 tendremos mucha deuda a pagar en menos de un año lo que podría dar problemas para pagarla.

En la siguiente tabla vemos un resumen de los ratios financieros y cuando puede ocurrir un exceso o escasez de liquidez o solvencia.

<u>RATIO</u>	<u>CÁLCULO</u>	<u>ÓPTIMO</u>
Liquidez	$\frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$	1,5 - 2
Tesorería	$\frac{\text{realizable} + \text{disponible}}{\text{pasivo corriente}}$	0.8 - 1,2
Disponibilidad	$\frac{\text{disponible}}{\text{pasivo corriente}}$	0,2 - 0,3
Garantía	$\frac{\text{activo}}{\text{pasivo}}$	1,5 - 2
Endeudamiento	$\frac{\text{pasivo}}{\text{pat neto} + \text{pasivo}}$	0,4 - 0,6
Calidad de la deuda	$\frac{\text{pasivo corriente}}{\text{pasivo}}$	0,2 - 0,5

Fuente: www.econosublime.com

Si detectamos un exceso o escasez de liquidez o solvencia estaremos en desequilibrio financiero, y será necesario llevar alguna de las siguientes medidas correctoras.



PROBLEMA	MEDIDAS CORRECTORAS
<p>Exceso liquidez</p> <p>La empresa tiene un exceso de activos corrientes muy por encima de sus deudas a corto plazo.</p>	<p>Sería conveniente invertir el exceso en otros activos para obtener una rentabilidad interesante.</p>
<p>Déficit liquidez</p> <p>La empresa puede tener problemas para hacer frente a sus pagos más inmediatos con sus activos corrientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vender algunos activos no corrientes y cobrarlos en efectivo para así tener disponible. - Renegociar un aumento en el plazo de vencimiento de las deudas - Pedir un préstamo a largo plazo para pagar la deuda a corto plazo
<p>Exceso solvencia</p> <p>La empresa tiene un activo muy por encima del total de sus deudas (pasivo).</p>	<p>No es un problema grave pero se puede aceptar un mayor endeudamiento para así realizar inversiones con el objetivo de aumentar su rentabilidad.</p>
<p>Déficit solvencia</p> <p>La empresa tiene problemas para pagar todas sus deudas con sus activos. Es un grave problema que puede llevar a la quiebra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una ampliación de capital con nuevas aportaciones de los socios - Dar entrada como socios a acreedores de la entidad transformando el importe de su deuda en aportación al capital social, con lo que el pasivo disminuye.

Fuente: www.econosublime.com

Ratio liquidez	} > óptimo → Exceso de liquidez
Ratio tesorería	
Ratio disponibilidad	
	} < óptimo → Escasez de liquidez
	} > óptimo → Exceso de solvencia
Ratio garantía	
	} < óptimo → Escasez de solvencia

ACTIVIDAD RESUELTA 2. Análisis financiero

Una empresa presenta un balance con la siguiente situación:

ACTIVO		PATRIMONIO Y PASIVO	
Inmovilizado	200	Fondos propios	200
Existencias	40	Pasivo no corriente	150
Realizable	100	Pasivo corriente	70
Disponible	80		
total	420	total	420

a) Realiza el análisis financiero estudiando el fondo de maniobra, la situación financiera en la que se encuentra la empresa y el ratio de liquidez y solvencia.

Fondo de maniobra

El fondo de maniobra es aquella parte del activo corriente que está financiada con pasivos a largo plazo y patrimonio neto.

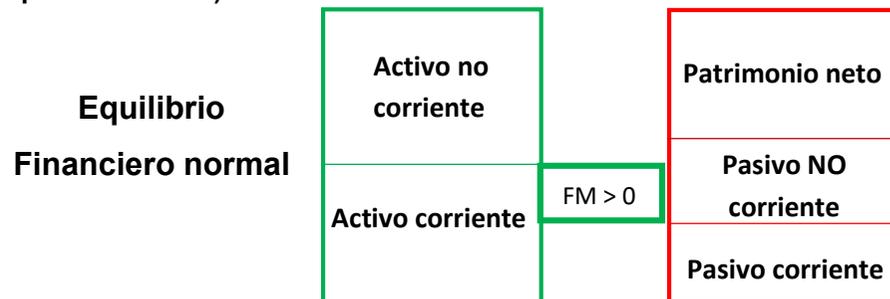
Con los datos conocidos de la empresa calcularemos el fondo de maniobra (FM) mediante la siguiente fórmula:

$$FM = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE} = 40 + 100 + 80 - 70 = 150$$

La empresa tiene un fondo de maniobra positivo, por lo que no se encuentra en riesgo de suspensión de pagos. Es decir, con sus activos corrientes podrá pagar sus deudas a corto plazo y todavía tendrá un margen

Situación financiera

Al tener un fondo de maniobra positivo podemos decir que la empresa se encuentra en una **situación de equilibrio financiero normal (es la segunda de las situaciones que estudiamos)**.



CONSECUENCIA: La empresa cuenta con liquidez para pagar sus deudas a corto plazo.

Ratio de liquidez (Óptimo 1,5-2)

$$Liquidez \text{ año } 0 = \frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}} = \frac{220}{70} = 3,13$$

El ratio de liquidez pone de manifiesto la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de sus deudas que vencen a corto plazo a través de sus activos corrientes. Este dato nos indica que, por cada euro de deudas a corto plazo, la empresa tiene 3,13 de activo corriente

El ratio de 3,13 está muy por encima a 2, e indica que la empresa presenta un exceso de liquidez. Esto significa que la empresa puede tener algunos activos corrientes improductivos que podrían ser invertidos y obtener una rentabilidad

Ratio de solvencia o garantía (Óptimo 1,5-2)

$$Solvencia \text{ o } garantía = \frac{\text{activo}}{\text{pasivo}} = \frac{420}{220} = 1,91$$

Mientras que la liquidez nos habla de la capacidad para afrontar los pagos a corto plazo, la garantía nos habla de la capacidad de la empresa de pagar sus deudas en general. Una empresa puede tener problemas de pago en un momento puntual (liquidez) pero ser extremadamente solvente debido simplemente a que tiene un gran activo no corriente y escaso activo corriente en ese momento.

Si el ratio fuera menor que 1 la empresa no podría pagar sus deudas ni vendiendo todos sus activos, por lo que estaría en quiebra técnica. Por ello a este ratio se le llama de distancia a la quiebra.

Nuestro ratio nos indica que por cada euro de deudas, la empresa tiene 1,91 euros de activo en cada año. Vemos que la empresa se encuentra en una buena situación de solvencia al estar dentro del óptimo

Recomendaciones

Ante el exceso de liquidez podemos dar la recomendación de invertir el exceso en otros activos para obtener una rentabilidad interesante.



4. EL ANÁLISIS ECONÓMICO

EL ANÁLISIS ECONÓMICO de la empresa se basa en el análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa y la capacidad que tiene la empresa para obtener beneficios y de generar rentabilidad.

ESTRUCTURA PyG	
+ Ingresos de explotación (1)	
- Gastos de explotación (2)	
A. BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (1-2)	
+ Ingresos financieros (3)	
- Gastos financieros (4)	
B. RESULTADO FINANCIERO (3+4)	
C. BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	
- Impuestos sobre beneficios(5)	
D. BENEFICIO NETO (C-5)	

Beneficio y rentabilidad no es lo mismo.

La cuenta de pérdidas y ganancias nos da el beneficio de la empresa, es decir la diferencia entre los ingresos y los gastos de la empresa. Sin embargo, la rentabilidad nos relaciona estos beneficios con la inversión que ha realizado una empresa.

Por ejemplo, si una empresa gana 10.000 euros y ha invertido 1.000 y otra gana 20.000 pero ha invertido 5.000, la primera será más rentable, ya que ha multiplicado su inversión por 10, mientras que la segunda "solo" la ha multiplicado por 4.

En el análisis económico estudiaremos la rentabilidad económica y la financiera.

RENTABILIDAD ECONÓMICA = rendimiento del activo.

LA RENTABILIDAD ECONÓMICA mide el rendimiento del activo. Es decir, muestra el beneficio que obtenemos por cada euro invertido en la empresa. Por ello relaciona el beneficio antes de intereses e impuestos con el activo.

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{BAII}}{\text{ACTIVO}}$$

El resultado nos indicaría cuantos euros obtiene la empresa de resultado de explotación (beneficio antes de intereses e impuestos) por cada euro invertido en la actividad. Es decir, es la tasa a la que los activos son remunerados.



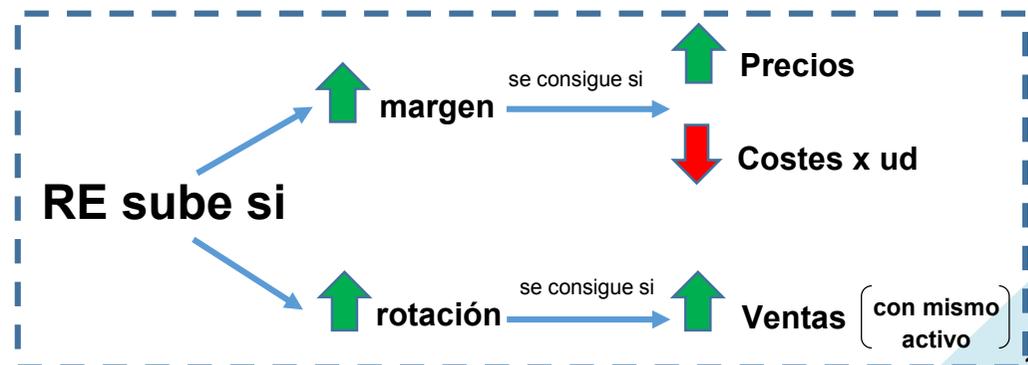
Esta fórmula la podemos desagregar en la siguiente.

$$\text{Rentabilidad económica} = \underbrace{\frac{\text{BAII}}{\text{ventas}}}_{\text{margen}} \times \underbrace{\frac{\text{ventas}}{\text{activo}}}_{\text{rotación}}$$

1. El primer componente es el margen. Que nos indica los beneficios por unidad vendida. Es decir, podríamos aumentar la rentabilidad económica si aumentamos los precios. (Esta táctica podría ser interesante para productos de caros como perfumes). Otra opción es mantener el precio, pero disminuir los costes unitarios, algo que también aumenta el margen.

2. El segundo componente es la rotación del activo respecto a las ventas. Es decir, podríamos aumentar la rentabilidad económica si conseguimos aumentar nuestras ventas con el mismo activo. Para ello hay que aprovechar mejor la capacidad productiva. Esta táctica suele hacerse para productos de compra más habitual y con elevada competencia, ya que las empresas operan con márgenes muy reducidos que ya no pueden modificarse. Por ejemplo, un restaurante con mucha competencia no podrá modificar precios ni costes y por tanto mantendrá el margen. En esa situación la única posibilidad de mejorar la RE será aumentando su rotación, es decir aprovechando mejor su activo para conseguir vender a más clientes con las mismas mesas.

Por tanto, podemos aumentar la RE si aumenta el margen o la rotación



RENTABILIDAD FINANCIERA = rentabilidad para accionistas

LA RENTABILIDAD FINANCIERA nos indica los beneficios netos que estamos obteniendo en relación a los capitales aportados por los socios. Por ello relaciona el beneficio neto y el patrimonio neto.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{B \text{ neto}}{\text{Pat. Neto}}$$

El resultado nos indicaría cuantos euros obtiene la empresa de beneficio neto por cada euro de patrimonio neto. Es decir, es la rentabilidad de los accionistas.

Esta fórmula la podemos desagregar en la siguiente.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \underbrace{\frac{B_{\text{neto}}}{\text{ventas}}}_{\text{margen}} \times \underbrace{\frac{\text{ventas}}{\text{activo}}}_{\text{rotación}} \times \underbrace{\frac{\text{activo}}{\text{pat. neto}}}_{\text{apalancamiento}}$$

1. **El primer componente es el margen.** Es diferente al de la RE ya que ahora contamos con el beneficio neto y no el BAII.

2. **El segundo componente es la rotación del activo respecto a las ventas.**

3. **El tercer componente es el apalancamiento.** Este nos muestra la relación entre activo y fondos propios. Cuanto mayor sea el cociente mayor es la diferencia entre activo y fondos propios y por tanto también será mayor el pasivo (recuerda: $A=PN+P$)

Por tanto, podremos aumentar la rentabilidad financiera si:

1. **Aumentamos el margen**, con subidas de precios o disminución de costes unitarios.
2. **Aumentamos la rotación: aumentando las ventas con el mismo activo** (o mismas ventas con menos activo)
3. **Aumentando las deudas.** Esto en ocasiones puede también aumentar la rentabilidad financiera.

Pero, ¿Cómo podemos aumentar la rentabilidad si aumentamos las deudas?

Para ello tenemos que entender el efecto apalancamiento

El efecto apalancamiento: la relación RE – CFA

EL APALANCAMIENTO FINANCIERO es la utilización de deudas para aumentar la cantidad de recursos que podemos destinar a una inversión. Al invertir más, generamos un “efecto palanca” que puede aumentar la rentabilidad.

Se produce un efecto apalancamiento cuando la empresa al endeudarse puede aumentar la rentabilidad financiera. ¿Cómo puede ser esto?

La respuesta viene determinada por el coste de las deudas (el tipo de interés). Si pedimos dinero por ejemplo a un 5% de interés y luego obtenemos un rendimiento con esos fondos superior al 5% entonces nuestra rentabilidad financiera aumenta.

Para ello hay que considerar el coste medio de la financiación ajena de la empresa o coste del endeudamiento

$$CFA = \frac{\text{gastos financieros}}{\text{pasivo}}$$

Teniendo en cuenta este ratio, podemos determinar el signo del apalancamiento, comparándolo con la rentabilidad económica, que mide la capacidad de la empresa de conseguir beneficios con las inversiones realizadas.

- **Efecto apalancamiento positivo. $RE > CFA$.** Si la rentabilidad económica (rendimiento del activo) es superior al coste de la deuda entonces la rentabilidad financiera aumenta.
- **Efecto apalancamiento negativo. $RE < CFA$.** Si la rentabilidad económica es inferior al coste de la deuda entonces la rentabilidad financiera disminuye.

Si $RE > CFA$	Efecto apalancamiento positivo
Si $RE < CFA$	Efecto apalancamiento negativo

ACTIVIDAD RESUELTA 3. RE y RF

La empresa AVANZ, SLL presenta un activo total de 4.500.000 euros, los accionistas han aportado 2.500.000 euros y el resto ha sido financiado mediante préstamos, por los que se paga un interés del 10%. El tipo impositivo del impuesto sobre beneficios es del 25%, y el resultado de explotación o BAI es de 500.000 euros. Se pide: calcular la rentabilidad económica y financiera.

En primer lugar, es interesante hacer una mini cuenta de pérdidas y ganancias en la que veamos los principales conceptos que necesitamos

Ingresos de explotación

- Gastos de explotación

= **Beneficio antes de intereses e impuestos: 500.000**

+ Ingresos financieros: 0

- Gastos financieros (intereses) = tipo interés*Pasivo = 10%*2.000.000 = 200.000

= **Beneficio antes de impuestos (BAI) = 300.000**

- impuestos = tipo impositivo*BAI = 25%*300.000 = 75.000

= **Beneficio neto = 225.000**

NOTA: para calcular los gastos financieros tenemos que calcular el tipo de interés (i) por las deudas de la empresa (pasivo). Para conocer el pasivo partimos de la ecuación fundamental de la contabilidad.

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

$$4.500.000 = 2.500.000 + \text{PASIVO}$$

$$\text{PASIVO} = 2.000.000$$

Empezamos calculando la rentabilidad económica, que nos dirá el beneficio obtenido por la empresa antes de intereses e impuestos por cada 100 euros que ha invertido.

$$RE = \frac{BAI}{ACTIVO} \times 100 = \frac{500.000}{4.500.000} \times 100 = 11,11\%$$

La empresa obtiene 11,11 € de beneficio antes de interés e impuestos por cada 100 euros que ha invertido.

La rentabilidad financiera nos dice el beneficio neto que hemos obtenido por cada 100 euros de fondos propios. Por tanto, puede ser una buena medida para saber la remuneración de los accionistas.

$$RF = \frac{B \text{ neto}}{Pat. \text{ Neto}} \times 100 = \frac{225.000}{2.500.000} \times 100 = 9\%$$

La empresa obtiene 9 euros de beneficio neto por cada 100 euros aportados por los accionistas

ACTIVIDAD RESUELTA 4. RE y RF con varios datos

La empresa UNIVERSIADA, S.A. dedicada a la fabricación de componentes para bicicletas y ciclomotores posee un activo total que asciende a 30 millones de euros. Con esta inversión ha obtenido en el último ejercicio un beneficio antes de intereses e impuestos de 5,5 millones de euros (tasa impositiva 30%). Se pide:

a) **Calcular la rentabilidad económica de la empresa.**

a) Empezamos calculando la rentabilidad económica, que nos dirá el beneficio obtenido por la empresa antes de intereses e impuestos por cada 100 euros que ha invertido. Como ya tenemos los datos que necesitamos, no es necesario hacer ningún cálculo más:

$$RE = \frac{BAII}{ACTIVO} \times 100 = \frac{5.500.000}{30.000.000} \times 100 = 18,33\%$$

La empresa obtiene 18,33 € de beneficio antes de interés e impuestos por cada 100 euros que ha invertido.

b) Calcular la rentabilidad financiera, en caso de que se financie exclusivamente con capital propio.

La rentabilidad financiera nos dice el beneficio neto que hemos obtenido por cada 100 euros de fondos propios. Por tanto, puede ser una buena medida para saber la remuneración de los accionistas.

En este caso, la empresa no tiene pasivo, ya que todo el activo es financiado por fondos propios

(ACTIVO = PATRIMONIO NETO = 30 millones) Esto implica que no tendrá que pagar intereses.

Para llegar al beneficio neto, sólo tenemos que restar los impuestos del BAI.

Ingresos de explotación

- Gastos de explotación

= Beneficio antes de intereses e impuestos, BAI: 5.500.000

+ Ingresos financieros: 0

- Gastos financieros (intereses) = tipo interés*Pasivo = 0

= Beneficio antes de impuestos (BAI) = 5.500.000

- impuestos = tipo impositivo*BAI = 30%*5.500.000 = 1.650.000

= Beneficio neto = 3.850.000

Por tanto:

$$RF = \frac{B \text{ neto}}{Pat. \text{ Neto}} \times 100 = \frac{3.850.000}{30.000.000} \times 100 = 12,83\%$$

La empresa obtiene 12,83 euros de beneficio neto por cada 100 euros aportados por los accionistas

c) Calcular la rentabilidad financiera, suponiendo que se financia con un 60% de capital propio y un 40% con capital ajeno, teniendo este último un coste del 14%.

Si la empresa se financia con un 60% de capital propio (patrimonio neto) y un 40% de capital ajeno (pasivo), tendremos:

$$\text{PATRIMONIO NETO} = 60\% \times \text{ACTIVO} = 0,60 \times 30.000.000 = 18.000.000$$

$$\text{PASIVO} = 40\% \times \text{ACTIVO} = 0,40 \times 30.000.000 = 12.000.000$$

Ahora del BAI restaremos primero los intereses y luego los impuestos

Ingresos de explotación

- Gastos de explotación

= Beneficio antes de intereses e impuestos, BAI: 5.500.000

+ Ingresos financieros: 0

- Gastos financieros (intereses) = tipo interés*Pasivo = 14%*12.000.000 = 1680.000

= Beneficio antes de impuestos (BAI) = 3.820.000

- impuestos = tipo impositivo*BAI = 30%*3.820.000 = 1.146.000

= Beneficio neto = 2.674.000

NOTA: Ahora como tenemos pasivo, la empresa tendrá que pagar unos intereses

*Gastos financieros = intereses*pasivo*

Ahora podemos calcular la nueva rentabilidad financiera en la que, con los nuevos datos, tanto beneficio neto como patrimonio neto han cambiado.

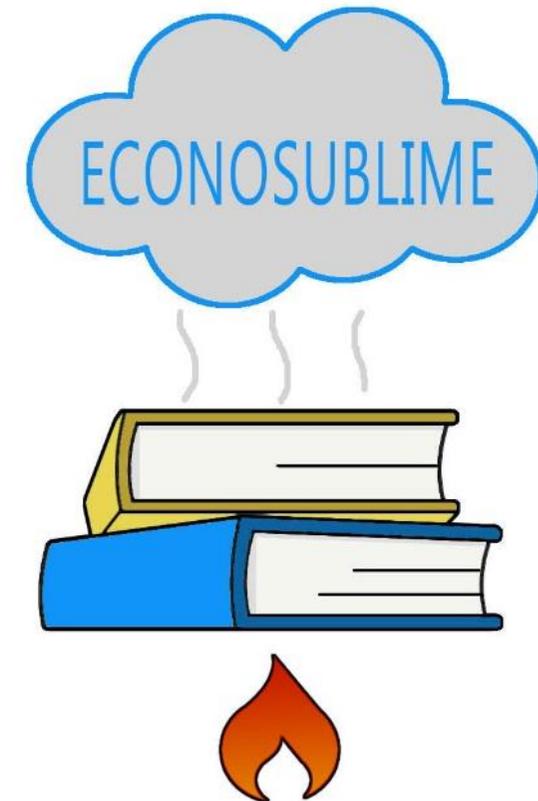
$$RF = \frac{B \text{ neto}}{Pat. \text{ Neto}} \times 100 = \frac{2.674.000}{18.000.000} \times 100 = 14,85\%$$

La empresa obtiene 14,85 euros de beneficio neto por cada 100 euros aportados por los accionistas.

UNIDAD 11. La administración de la empresa

Contenido

1. La administración de la empresa	151
2. La función de planificación	152
3. La función de organización	153
la evolución histórica de la organización del trabajo	153
la organización formal e informal	154
los organigramas	155
la departamentalización de la empresa	156
los modelos de estructura organizativa	157
4. La función de dirección de rhh	158
el liderazgo	158
la motivación	159
la comunicación	159
5. La función de control	160
las fases de la función de control	160
los instrumentos de control	160
anexo: los criterios de decisión	161
actividad resuelta: los criterios de decisión	162



1. LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

Con 25 años le dijeron a Edu que se hacía cargo de la empresa de su padre. De la noche a la mañana, se encargaba de toda la administración. -Pero papá ¿qué demonios es administrar una empresa?-. La pregunta de Edu no era baladí. Administrar una empresa requiere llevar a cabo una serie de funciones de manera constante para conseguir unos objetivos. En todo este tema conoceremos todo lo que tuvo que aprender Edu para poder ser el eficiente administrador que es hoy en día. Empecemos.

LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA es un proceso continuo en el que hay que coordinar todos los elementos de materiales y humanos de la empresa dentro de un entorno para conseguir unos objetivos

Para conseguir estos objetivos **diferenciamos cuatro funciones administrativas.**

- **Planificación.** En esta función determinamos cuáles son los objetivos que deseamos conseguir y cómo los vamos a conseguir a través de diferentes estrategias.

- **Organización.** Consiste en establecer la estructura organizativa de la empresa, distribuir las tareas entre los miembros de la organización y sus responsabilidades y determinar las relaciones de autoridad entre todos ellos.

- **Dirección de recursos humanos.** En esta función se trata de orientar a los recursos humanos para que consigan los objetivos de la empresa. Dentro de esta dirección las tres sub-funciones más importantes son la motivación, el liderazgo y la comunicación.

- **Control.** Es la comparación de los objetivos que hemos conseguido con los que habíamos planificado. Por tanto, con esta función podemos comprobar si los resultados reales se alejan de lo que habíamos previsto y así podemos hacer las correcciones oportunas.



Obviamente, **la planificación es la primera de las funciones y va a orientar las demás**, ya que según los objetivos que fijemos, actuaremos de una manera u otra.

Como puedes ver, Edu tenía mucho trabajo por delante. Veamos cómo se le dio. Empezamos con la planificación.



2. LA FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN

Lo primero que le dijo su padre a Edu era que tenía que hacer una planificación. Tenía que decidir no sólo que pretendía conseguir (objetivos), sino cómo iba a hacerlo (estrategias). – Pero papá, si no tengo ni idea de qué tenemos dentro de la empresa, ni de quiénes son nuestros competidores o clientes - El padre miró a Edu con una sonrisa y le preguntó que creía entonces que tenía que hacer primero. Después de pensar Edu lo tuvo claro: cualquier planificación empieza con un análisis de la situación.

LA PLANIFICACIÓN consiste en fijar unos objetivos a partir del punto de partida de la empresa, establecer unas estrategias y políticas para conseguirlos, teniendo en cuenta los recursos que tenemos.

Para poder llevar una buena planificación tenemos que seguir las siguientes 5 fases:

1. Análisis de la situación (¿dónde estoy?). Como ya vimos en el plan de marketing, toda planificación empieza haciendo un análisis externo y otro interno.

- **El análisis externo** nos permitía estudiar los factores que rodeaban a la empresa y así conocer las oportunidades y amenazas de la empresa.
- **El análisis interno** consiste en analizar la propia empresa, para ver aquellos puntos donde puedo tener ventajas con la competencia. El análisis nos debe dar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Este **doble análisis** nos permite ver la conocida **matriz DAFO** de la empresa con la que sabremos el punto de partida de la empresa (dónde estoy).

2. Fijación de objetivos (¿dónde quiero llegar?). Una vez que sabemos el punto de partida debemos fijar los objetivos que queremos conseguir. Ya en el tema 1 distinguíamos los siguientes niveles de objetivos.

- **La misión** es el propósito de la empresa, es decir, explica la razón de la existencia de la misma. Responde a preguntas como ¿Quiénes somos? ¿por qué existimos?
- **La visión** es una guía general de donde la empresa desea estar en el futuro. Responde a preguntas como ¿qué queremos ser?
- **Los objetivos estratégicos a largo plazo.** Son todas las metas que se propone la empresa conseguir en un plazo de 1-5 años, en función de su misión, su visión y su situación actual.
- **Los objetivos operativos (o tácticos) a corto plazo.** Son objetivos más corto plazo (menos de 1 año) que se establecen normalmente por departamentos. Conseguirlos ayudará a conseguir los objetivos generales.

3. Diseño de estrategias (¿cómo llegaremos allí?). Tenemos que decidir qué estrategia usaremos para superar a nuestros competidores. Para ello la empresa puede decidir dos grandes estrategias competitivas:

- **Liderazgo en costes.** Buscar producir a costes más bajos que los competidores para poder ofrecer un producto más barato y así aumentar su demanda.
- **Diferenciación.** Tratar de que su producto sea percibido como único por los clientes y así aumentar su demanda.

Una vez decidida esta estrategia, vemos que la empresa elegía su segmentación y su posicionamiento.

4. Implantar la estrategia (¿qué acciones llevaremos a cabo?). Para poder implantar la estrategia tenemos que fijar una serie de políticas, procedimientos y reglas.

- **Las políticas.** Son principios básicos que le sirven a la empresa para tomar decisiones. Es una guía que define la forma de pensar y de actuar de manera general de la empresa.
- **Los procedimientos.** Son los pasos que tenemos que seguir para realizar una acción determinada. Es una guía de cómo actuar en situación muy concreta
- **Las reglas.** Indican lo que se debe de hacer siempre en una determinada situación. No admite interpretaciones.

5. Establecimiento de un presupuesto (¿con qué recursos contamos?) Nos indica las necesidades de dinero (gastos) para poder llevar a cabo el plan marcado. También suelen incluir la previsión de ingresos a través de las unidades vendidas.

6. Control (¿lo estamos consiguiendo?). En la última fase comparamos los resultados reales con lo planificado. Se hace de manera periódica para poder llevar a cabo correcciones. Tan importante es esta última fase que se considera una función diferente a la planificación, y por ello la veremos con más calma en el último apartado.



3. LA FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN

Una vez que hemos realizado la planificación, llega el momento de organizar todos los recursos humanos y materiales con los que cuenta la empresa.

LA ORGANIZACIÓN consiste en establecer la estructura organizativa de la empresa, distribuir las tareas entre los miembros de la organización y sus responsabilidades y determinar las relaciones de autoridad entre todos ellos.

La evolución histórica de la organización del trabajo

Desde siempre el ser humano ha tenido que organizarse para poder hacer mejor las tareas, ya sea para cazar en prehistoria, construir las pirámides o la catedral de Sevilla. Pero no es hasta el siglo XX, cuando las empresas empiezan a ser más complejas, cuando se empezó a estudiar la organización en las empresas.

Así, los tres grandes estudiosos de este campo serían Taylor, Fayol y Mayo.

La escuela clásica: la organización científica en el trabajo de Taylor

La obra de Frederick Taylor "Principios de dirección científica" en 1911, supuso una revolución en la forma de organizar el trabajo. Sus principales aportaciones fueron:

- **Incorporó el método científico al trabajo.** Taylor descompuso todos los movimientos que requería una tarea y cronometró lo que se tardaba en realizar cada uno de ellos. A partir de ahí estudió como hacer cada tarea de manera más eficiente.

Su objetivo era reducir el número de movimientos y los tiempos muertos que surgen cuando los trabajadores cambian de actividad o herramientas para así aumentar la productividad.

- **División del trabajo y especialización.** La división en tareas sencillas es clave porque lleva a la especialización de los trabajadores, que al realizar una tarea una y otra vez, cada vez la hacen mejor. Por ello Taylor defendía que desde el principio había que elegir al trabajador más idóneo para cada tarea según sus características personales.

- **Incorpora un sistema de incentivos económicos.** Taylor propuso que el salario estuviera relacionado con la productividad. Así, aquellos trabajadores que produjeran más, deberían tener un mayor salario.

El sistema no estuvo exento de quejas. Los trabajadores estaban muy descontentos porque el trabajo era monótono y aburrido

Las ampliaciones de Fayol

Henri Fayol amplió los estudios de Taylor. Mientras que Taylor se centró principalmente en la organización del trabajo y las tareas, Fayol estudió toda la empresa de una manera mucho más global. Es decir, no solo estudió la función de organización, sino toda la función de administración.

Fayol por tanto se centra en la alta dirección de la empresa y da una serie de principios de cómo hay que administrar una empresa. **De entre todos ellos destaca el de unidad de mando: cada trabajador debe recibir órdenes de un solo jefe.**

La escuela de las relaciones humanas de Mayo

El enfoque de Taylor había aumentado la productividad a corto plazo de los trabajadores, pero planteaba unos inconvenientes: se trataba al trabajador como si fuera una máquina lo que había hecho que el trabajo fuera aburrido y agotara a los trabajadores.

Pronto empezaron los estudios que recalcan la importancia de hacer el trabajo más humano. De entre todos ellos, destacaron los experimentos de Elton Mayo en una fábrica de Chicago. Mayo empezó a incorporar descansos en el trabajo, aumentó la iluminación, permitió música etc. lo que llevó a un gran aumento de productividad.

Las conclusiones de Mayo fueron las siguientes:

- **Las relaciones humanas en el puesto de trabajo son fundamentales.** Como regla general, las personas trabajan mejor en grupos que de manera aislada.

- **Las personas no sólo tienen incentivos económicos,** sino que tienen otras motivaciones sociales, como formar parte de un grupo o sentirse importante.

- **El ser humano no puede ser programado como una máquina.**

En definitiva, para aumentar la productividad de los trabajadores es imprescindible prestarles atención y motivarles para que se sientan satisfechos.

TAYLOR

- El hombre es una máquina y debe hacer una sola tarea
- Las personas sólo trabajan por dinero
- Las personas trabajan mejor aisladas sin distracciones

MAYO

- Las personas no son programables como máquinas
- Las personas tienen otras motivaciones sociales
- Las personas trabajan mejor en grupo

Fuente: www.econosublime.com

La organización formal e informal

Una vez planificado, Edu se puso a organizar la empresa, pero se encontró con varios problemas. ¿Qué funciones realizaría cada trabajador? ¿Sería necesario crear departamentos? ¿habría trabajadores que dieran órdenes a otros? Y había otras cuestiones: Maite juega al tenis con Ángela; Pedro y Daniel salen a desayunar juntos, ¿afectará esto dentro de la empresa? Veamos todo lo que Edu tuvo que tener en cuenta

Uno de los elementos clave de una empresa es cómo se relacionan las personas entre sí. Es muy importante establecer la manera en la que se llevan estas relaciones, ya que hemos dicho que la productividad de los trabajadores depende en gran medida de ello. Sin embargo, la empresa no establece completamente todas las relaciones de una empresa, ya que en ocasiones surgen relaciones de manera espontánea.

Tenemos que diferenciar entre organización formal e informal.

A) La organización formal de la empresa es la que viene establecida por la dirección de la empresa y por tanto tiene que ser aceptada por todos. En toda organización se refleja la estructura organizativa.

La estructura organizativa refleja los puestos de trabajo con los siguientes elementos:

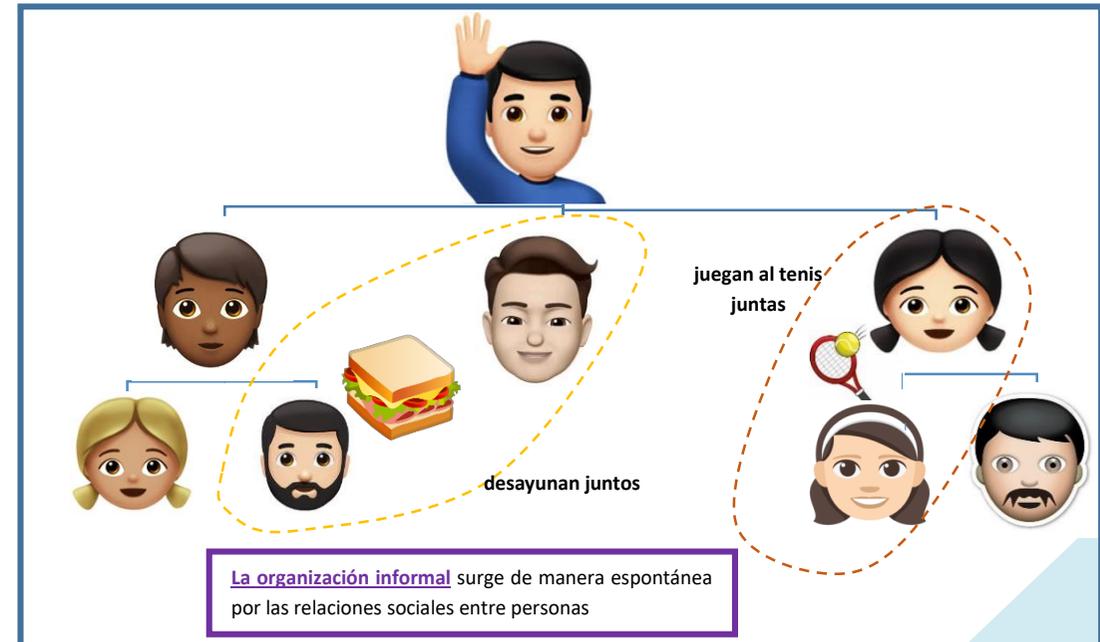
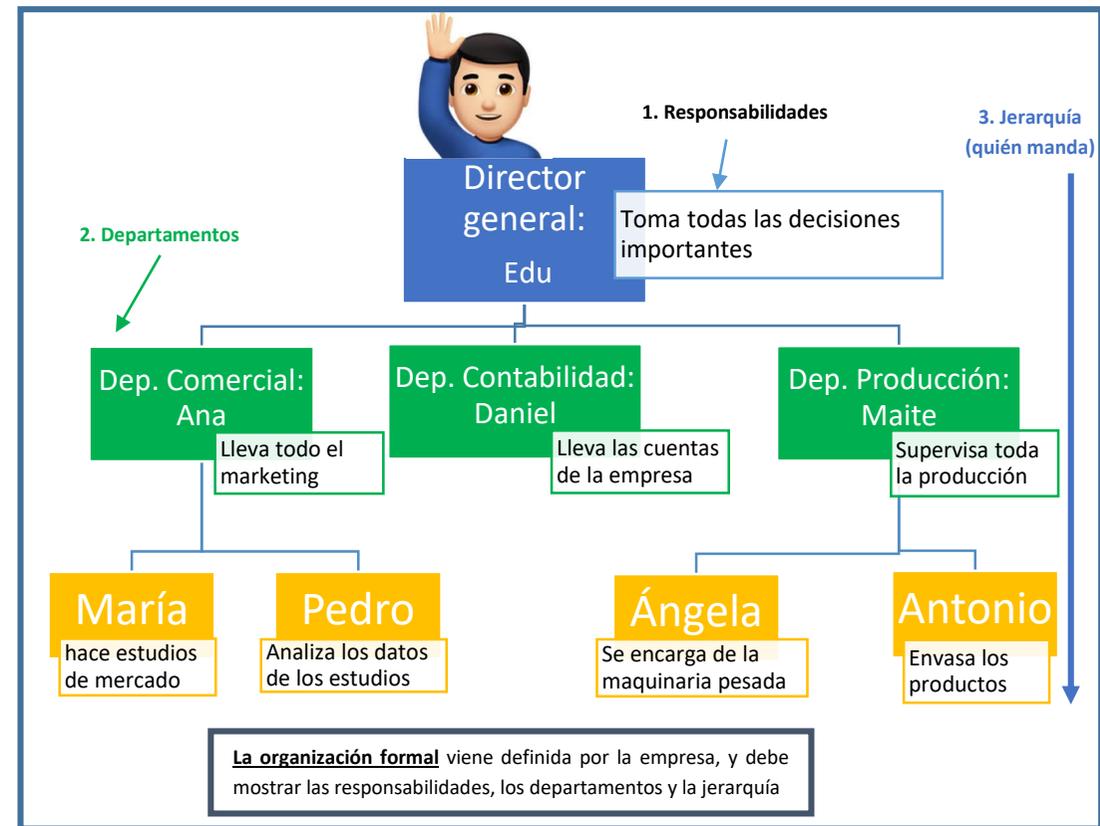
1. Las responsabilidades de todos los puestos de trabajo y las tareas que deben realizar las personas
2. La departamentalización o departamentos en los que se organizan los trabajadores
3. La jerarquía, es decir, la autoridad que tienen unas personas sobre otras

B) La organización informal de la empresa son relaciones personales y sociales que surgen de manera espontánea porque las personas se relacionan más allá de lo que establece la dirección. Surgen amistades, intereses comunes y líderes naturales a los que los compañeros respetan y siguen. Todo esto provoca que miembros de diferentes departamentos se comuniquen entre sí.

La organización informal es por tanto muy poderosa. Podemos destacar dos razones:

- La información corre mucho más deprisa por los canales informales que por los formales (a veces incluso corren rumores o noticias falsas). *Por ejemplo, puede que Daniel le cuente información a Pedro sobre la contabilidad de la empresa.*

- Surgen líderes informales que son respetados y seguidos por sus compañeros. Un líder informal puede influir en la opinión de otros con independencia de quién tenga la autoridad fijada por la empresa (*puede que, al ser amigas, Ángela influya en las decisiones de Maite, aunque Maite es la jefa del departamento*)



Los directivos de la empresa deben tener en cuenta esta organización informal, porque ni puede ser eliminada ni puede ser obviada en su importancia.

Los organigramas

La organización formal puede ser representada gráficamente a través de organigramas como acabamos de ver en las imágenes anteriores.

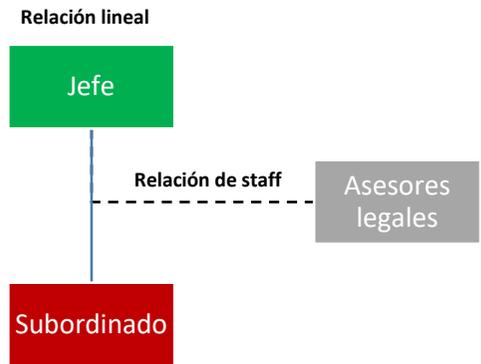
EL ORGANIGRAMA es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa (es decir la organización formal). Nos permite ver a simple vista las responsabilidades, los departamentos y la jerarquía de la empresa.

Dos tipos de relaciones

En toda organización existen dos tipos de relaciones representadas en el organigrama.

- **Relaciones lineales.** Implica una cadena de mando o jerarquía, es decir, una persona manda y la otra obedece. Esta relación se representa con una línea continua.

- **Relaciones de staff o asesoramiento.** El staff no tiene jerarquía dentro de la empresa, pero asesora cuando surge un problema concreto. Por ejemplo, un equipo de abogados que asesora en asuntos legales o un grupo de contables que lo hace en asuntos fiscales. Se representan con una línea discontinua y normalmente horizontal.



Los tipos de organigramas

Podemos clasificar los organigramas atendiendo a diferentes criterios.

a) Según su finalidad

- Organigramas informativos. Dan información global de la estructura de la empresa y solo aparecen los grandes departamentos

- Organigramas analíticos. Dan información completa de todos los departamentos y unidades, así como sus relaciones.

b) Según su extensión

- Organigramas generales. Reflejan todos los departamentos de la empresa

- Organigramas detallados. Dan información de un departamento en concreto

c) Según su contenido

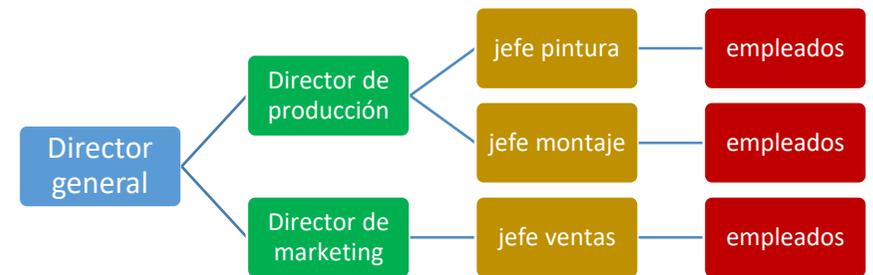
- Organigramas estructurales. Se representan los departamentos y sus relaciones
- Organigramas personales. Representan las personas con su cargo correspondiente
- Organigramas funcionales. Representan las funciones de cada persona y departamento

d) Según su forma.

- Organigrama vertical. Destaca la jerarquía de mando que va de arriba (jefes) a abajo (subordinados). Las posiciones más elevadas tienen autoridad sobre las más abajo.



- Organigramas horizontales. Buscan destacar la importancia de las funciones más que la jerarquía, que en este caso va de izquierda (jefes) a derecha (subordinados)



- Organigrama radial. Buscan destacar los niveles más altos de la dirección que están en el centro. La jerarquía va por tanto de dentro (jefes) hacia a fuera (subordinados).



La departamentalización de la empresa

La división del trabajo permite dividir las todas tareas que se deben realizar en una empresa. Esta división lleva a la especialización de los trabajadores, lo que puede aumentar la productividad. Como consecuencia de esta división de tareas, es habitual que surjan varios departamentos dentro de la empresa.

LA DEPARTAMENTALIZACIÓN de la empresa es la división de las actividades y los trabajadores en unidades que reciben el nombre de departamentos. Esta división en departamentos puede hacerse de las siguientes maneras:

a) División de departamentos por funciones. Es la división más utilizada. Los trabajadores se agrupan siguiendo las áreas funcionales básicas de la empresa: producción, finanzas, marketing y recursos humanos.

Ventaja: aumenta la especialización de los trabajadores y con ello la productividad.

Inconveniente: pueden surgir problemas de comunicación entre departamentos.

b) División de departamentos por zona geográfica. Los trabajadores se agrupan según la zona a la que va dirigido el producto. Por ejemplo, Coca-Cola puede hacer el departamento Coca-Cola España, Coca-Cola Francia, Coca-Cola Italia etc.

Ventaja: permite atender mejor a los clientes de cada zona.

Inconveniente: se duplican muchas funciones, lo que aumenta los costes. Por ejemplo, necesitaremos un jefe de publicidad para cada zona.

c) División de departamentos por productos. Los trabajadores se dividen según los diferentes productos que se fabrican. Es habitual para empresas que fabrican productos diferentes. Por ejemplo, Apple podría crear el departamento iPhone, el iPad, el iPod y el iWatch.

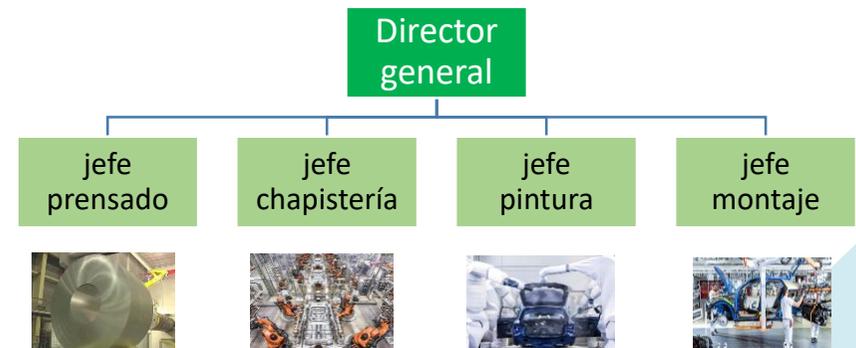
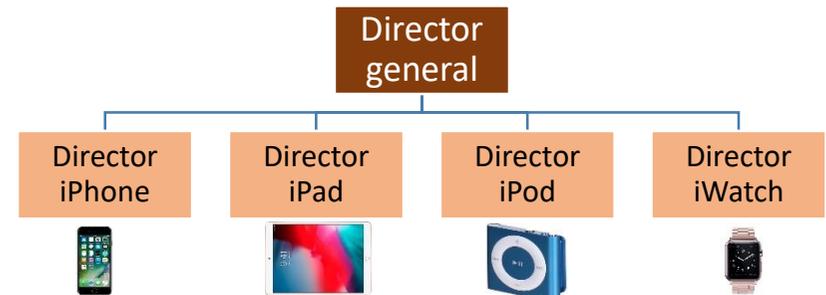
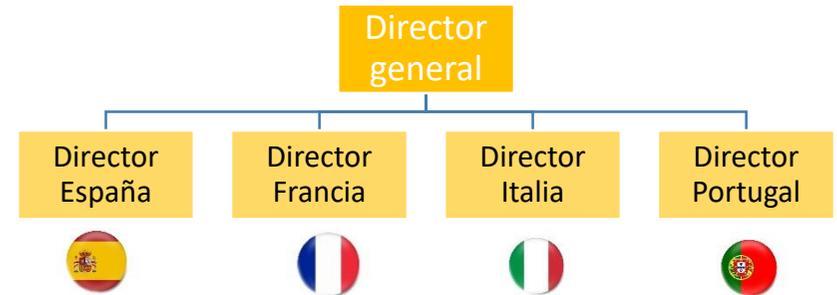
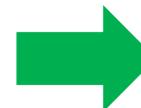
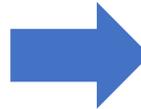
Ventaja: cada departamento tiene gran autonomía y si hay un problema en uno de ellos, no afecta a los demás (un problema en el departamento de iWatch no afecta al iPhone).

Inconveniente: de nuevo, se suelen duplicar muchas funciones.

d) División de departamentos procesos. Se crean departamentos según las diferentes etapas del proceso productivo. Por ejemplo, la fabricación de un automóvil se divide en cuatro procesos: prensado, chapistería, pintura y montaje.

Ventaja: aumenta la división del trabajo y con ello la productividad

Inconveniente: puede crear monotonía en los trabajadores



Los modelos de estructura organizativa

La estructura organizativa muestra los puestos de trabajo y refleja las responsabilidades de los trabajadores, los departamentos y la jerarquía. Según cómo se ordenen estos elementos diferenciamos 4 modelos de estructura organizativa.

a) Modelo lineal o jerárquico. Se basa en el principio de unidad de mando, es decir, cada trabajador recibe órdenes de un solo jefe que se sitúa por encima de él.

Ventajas: es un modelo simple en donde las responsabilidades y jerarquía están claras. La toma de decisiones es rápida ya que depende de una sola persona.

Inconvenientes: comunicación lenta y falta de especialización. Aunque las decisiones son rápidas, la comunicación es lenta, ya que las decisiones tienen que comunicarse por todos los niveles. Además, como los directivos tienen que tomar todas las decisiones hay poca especialización, ya que no pueden ser expertos en todas las áreas



b) Modelo funcional. Se basa en la existencia de especialistas en las que cada uno se centra en una de las áreas de la empresa. De esta manera ya no existe el principio de unidad de mando, sino que los trabajadores pueden recibir órdenes de cada uno de los diversos especialistas.

Ventajas: al haber especialistas que se dedican a una sola función, los trabajadores están mejor asesorados de cada materia en concreto.

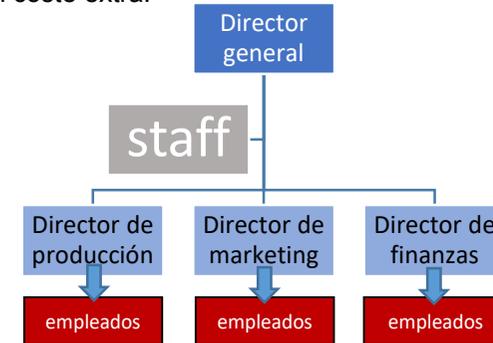
Inconvenientes: puesto que los trabajadores reciben órdenes de varios jefes, en ocasiones pueden ser contradictorias y generar conflictos.



c) Modelo en línea y de asesoramiento (STAFF). Es una combinación de los dos modelos anteriores. Se sigue el principio de unidad de mando y cada trabajador recibe órdenes de un solo jefe y, además, se crea un departamento de asesoramiento (staff) que permite asesorar en temas concretos, pero no tiene autoridad dentro de la jerarquía. Por ejemplo, un grupo de abogados externos que asesora de temas jurídicos.

Ventajas: las responsabilidades y jerarquía están claras y además existen especialistas que asesoran a los diferentes departamentos.

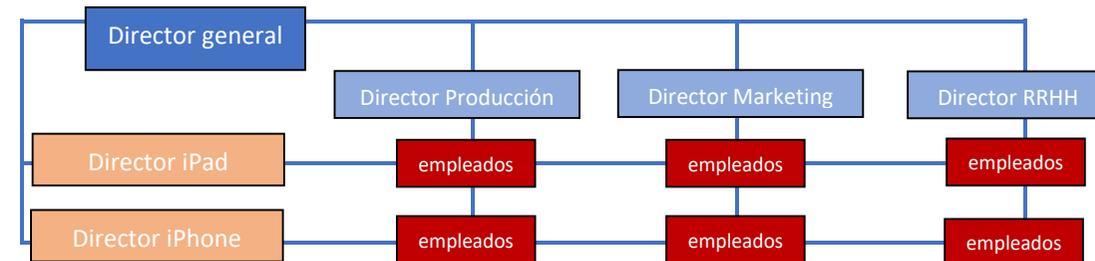
Inconvenientes: las decisiones son lentas, ya que hay que consultar a los asesores, y además suponen un coste extra.



d) Modelo matricial. Combina los departamentos por funciones (producción, marketing etc.) con los departamentos por productos. Los trabajadores tienen dos jefes: el jefe del departamento funcional y el jefe de producto. Así, por ejemplo, un trabajador de una fábrica de Smartphone recibirá órdenes del jefe de producción (funcional) y del jefe de iPhone (producto).

Ventajas: es una estructura flexible que se puede adaptar a los diferentes proyectos.

Inconvenientes: a veces surgen problemas de coordinación entre ambos jefes y pueden surgir conflictos.



e) Modelo en comité. Las decisiones son compartidas por un grupo de personas, de manera que desaparece la jerarquía. No suele ser habitual que se utilicen toda la empresa sino más bien para solucionar un problema concreto.

Ventajas: es motivador para los trabajadores y permite contar con la opinión de muchos.
Inconvenientes: la toma de decisiones es muy lenta ya que todo se debe consensuar.

4. LA FUNCIÓN DE DIRECCIÓN DE RRHH

La organización de Edu había quedado impecable. Había repartido tareas, responsabilidades y jerarquía, pero empezaron a surgir algunos problemas. Los trabajadores no terminaban de entender lo que Edu quería, además muchos de ellos trabajaban con desgana y otros no parecían hacer lo que él pretendía.

Edu descubrió la realidad; organizar a los trabajadores es una cosa, pero dirigirlos es otra. ¿Y qué aspectos son claves esta dirección? Tranquilo Edu, que te lo explicamos.

Los elementos claves de una buena dirección de recursos humanos son tres: el liderazgo, la comunicación y la motivación.

LA FUNCIÓN DE DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS se centra en la gestión de los trabajadores de la empresa para que estos realicen todas las tareas necesarias para conseguir los objetivos fijados por la empresa.

- **El liderazgo** es el proceso de influir sobre las personas para que éstas intenten con buena disposición y entusiasmo seguir las indicaciones que le marque el líder.

- **La motivación** es la predisposición de un trabajador para hacer el trabajo de la mejor manera posible y que con ello se consigan los objetivos de la empresa.

- **La comunicación** de la empresa es la manera en la que los jefes y subordinados se transmiten información entre ellos. Por supuesto, lo ideal es que esta sea bidireccional, es decir que vaya tanto de los jefes a los subordinados como al revés.

Estos tres elementos están íntimamente relacionados. Un buen líder conseguirá que los subordinados le sigan con entusiasmo siempre y cuando sea capaz de motivarlos. Para ello, es imprescindible que la comunicación fluya entre todos ellos.

Función de
dirección de
RRHH

Liderazgo

Comunicación

Motivación



El liderazgo

EL LIDERAZGO es el proceso de influir sobre las personas para que éstas intenten con buena disposición y entusiasmo contribuir a los objetivos de la empresa.

Según el estilo de dirección del líder podemos hablar de tres tipos de liderazgo:

1. Liderazgo autoritario o autocrático. Es un estilo de dirección en el que el líder tiene todo el poder y nadie desafía sus decisiones. La comunicación es únicamente del jefe a los subordinados, que no tienen ninguna participación. Él manda y ellos obedecen sin rechistar. Su poder se basa en su capacidad de dar castigos o recompensas.

2. Liderazgo democrático o participativo. Es un estilo de dirección donde el líder busca que la mayoría de trabajadores se impliquen en tomar decisiones. El poder del líder se basa en su capacidad de delegar la autoridad, aunque la decisión final sea suya.

3. Liderazgo liberal. Es un estilo de dirección donde el líder da unas orientaciones generales y luego deja a los subordinados tomar todas las decisiones. El poder del líder se basa en la confianza de los conocimientos del trabajador para tomar decisiones.

La teoría X e Y de McGregor

¿Cuál de estos líderes es el mejor para una empresa? Como casi siempre: depende.

McGregor llegó a la conclusión de que el estilo de liderazgo de un jefe dependía de cómo veía a sus empleados. A partir de ahí diferenció dos posturas que llamó Teoría X y teoría Y.

Según la Teoría X los trabajadores:

- Consideran el trabajo como algo malo que hay que evitar.
- No tienen ambición, no quieren responsabilidades y prefieren ser mandados.
- No tienen imaginación ni creatividad ni le gustan los cambios
- Solo tienen interés en el dinero

Según la Teoría Y los trabajadores:

- Consideran que el trabajo puede dar satisfacción.
- Son ambiciosos y desean tener responsabilidades
- Son imaginativos y creativos si se les da la oportunidad
- Tienen interés en desarrollarse

Si el líder piensa que sus trabajadores se comportan como la teoría X, utilizará un estilo de dirección autoritario, y nos les dará responsabilidades (ya que no lo desean).

Si el líder piensa que sus trabajadores se comportan como la teoría Y, tendrá un estilo de dirección participativo, les dará responsabilidades y tratará de que desarrollen su creatividad y su imaginación.

La motivación

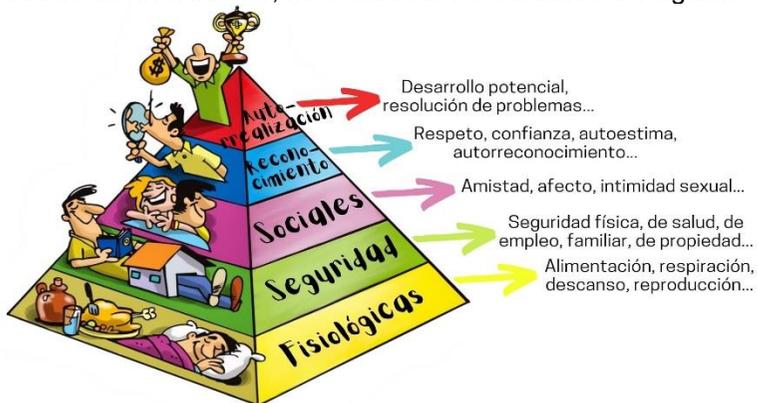
Conociendo a Edu no era de extrañar que su estilo de dirección fuera participativo, donde antes de tomar una decisión pedía la opinión de los demás. El problema venía en que los trabajadores no estaban muy entusiasmados y eso al final repercutía en que el trabajo no se hacía como Edu quería. ¿Cuál era el problema? la motivación.

LA MOTIVACIÓN es la predisposición de un trabajador para hacer el trabajo de la mejor manera posible y que con ello se consigan los objetivos de la empresa.

Pero, ¿un trabajador va a querer siempre conseguir lo mejor para la empresa? La respuesta es que solo lo hará si esto le permite satisfacer sus propias necesidades. **Por tanto, para motivar a un trabajador tenemos que conocer sus necesidades y ayudarle a que con el trabajo pueda llegar a satisfacerlas.**

La pirámide necesidades de Maslow

La escala de las necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles. **La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide.** Es decir, hasta que no cubro una necesidad de un nivel inferior, no sentiré las necesidades del siguiente nivel.



Nivel 1. Necesidades básicas. Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la supervivencia. Comer, dormir, protegerse del frío etc.

Nivel 2. Necesidades de seguridad y protección. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido. Según Maslow, se sienten una vez cubiertas las fisiológicas.

Nivel 3. Necesidades sociales. Una vez que el ser humano se siente seguro buscará relacionarse con los demás, agruparse en familias, amistades, una pareja.

Nivel 4. Necesidades de estima o reconocimiento. Una vez que el individuo pertenece a un grupo querrá tener un cierto reconocimiento dentro del mismo.

Nivel 5. Necesidad de autorrealización. Consiste en llegar a ser lo máximo posible, "la máxima expresión del yo"

La idea de Maslow es que debemos ver qué necesidad del trabajador no está cubierta y ofrecerle aquello que le permita satisfacerla. Si un trabajador temporal no tiene cubierta la necesidad de seguridad le podemos ofrecer un contrato indefinido. Si no se siente reconocido podemos alabarle en público o darle una mayor responsabilidad.



Los dos factores de Herzberg

Herzberg desarrolló una teoría en la que indicaba que había dos factores que influían en la satisfacción de los trabajadores.

1. Factores de higiene. Son factores que no provocan directamente satisfacción, pero que **si no se tienen sí que pueden provocar insatisfacción.** Nos referimos al salario, la seguridad en el trabajo o el buen clima laboral. Por tanto, no sirven para motivar, pero son unos mínimos que la empresa debe cumplir o habrá desmotivación.

2. Los factores motivadores. Son aquellos que **sí que provocan satisfacción a los trabajadores y que por tanto motivan a los trabajadores** a hacer las cosas mejor. Nos referimos a la responsabilidad, el reconocimiento, las posibilidades de ascender y el crecimiento personal.

La idea de Herzberg es que las empresas deben cubrir un mínimo de los factores de higiene para no tener insatisfacción, pero una vez llegado a esos mínimos, para motivar a los trabajadores se necesitan los factores motivadores.



La comunicación

La comunicación interna de la empresa es la manera en la que los jefes y subordinados se transmiten información entre ellos.

Podemos diferenciar dos tipos de comunicación: la vertical y la horizontal.

a) Vertical. Se producen entre jefes y subordinados y a su vez puede ser:

- **Ascendente.** Va de abajo a arriba, es decir de los subordinados a los jefes. Son por tanto sugerencias, ideas o quejas de los trabajadores para poder mejorar la empresa.

- **Descendente.** Va de arriba a abajo, es decir de jefes a subordinados. Suelen ser órdenes de los jefes sobre las tareas que deben realizar los subordinados.

b) Horizontal. Se produce entre personas dentro de un mismo nivel. Por ejemplo, comunicación del jefe de producción al jefe de marketing.

Para que la comunicación sea eficaz se deben poner en marcha los canales adecuados para que todo el mundo sepa cómo y cuándo se deben transmitir los mensajes. Por ello muchas empresas han desarrollado una intranet donde se produce dicha comunicación.



5. LA FUNCIÓN DE CONTROL

Edu había llevado a cabo todas las funciones a la perfección. Había planificado todos los objetivos que quería conseguir y elaborado las estrategias para hacerlo. Luego había organizado los trabajadores asignándoles tareas, repartiéndolos en departamentos y estableciendo la jerarquía. Por último, se había convertido en un líder participativo que motivaba a sus trabajadores con una comunicación continua. Ahora quedaba una última función clave: la de controlar que todo salía como él deseaba.

LA FUNCIÓN DE CONTROL se basa en verificar que todo sale como se ha planificado, tanto en los objetivos planteados como en las estrategias planteadas.

Como vemos planificación y control están muy relacionadas. La idea de controlar es tratar de detectar a tiempo si nos desviamos de los objetivos previstos para así tomar medidas a tiempo.

Las fases de la función de control

Para poder llevar a cabo la función de control tenemos que pasar por unas fases.

1. Fijación de estándares. Tenemos que fijar unos resultados previstos que puedan ser medibles. Por ejemplo, vender 3.000 unidades en un año.

2. Medición de resultados reales. Hay que obtener todos los datos a tiempo y no cuando ya el objetivo sea imposible de conseguir. *Por ejemplo, controlar las unidades vendidas cada mes.* Para ello tenemos unos instrumentos de control que veremos a continuación.

3. Comparación de resultados y estándares. Se calcula las diferencias entre los datos reales y lo que habíamos planificado (desviaciones) y se intenta analizar cuáles son los motivos que han llevado a ello. *Por ejemplo, si llega junio y solo hemos vendido 500 unidades hay que averiguar por qué*

4. Corrección de las desviaciones. Se buscarán tomar las medidas oportunas para que se puedan conseguir los objetivos planificados. *Por ejemplo, podría ser necesario hacer algunas ofertas.*

Los instrumentos de control

En la fase dos hemos visto que era necesario medir los resultados reales para poder saber si conseguir los objetivos. Estos instrumentos son principalmente tres:

1. La auditoría. Analiza todos los datos que hemos extraído a través de las cuentas anuales (balance, cuenta de pérdidas y ganancias etc.). Dentro de la auditoría distinguimos dos tipos:

La auditoría interna. La lleva la propia empresa dentro de su función de control.

La auditoría externa. La realizan empresas externas especializadas.

2. El control del presupuesto. Consiste en analizar todos los gastos e ingresos de la empresa conforme suceden. Así podemos ver si estamos cumpliendo las previsiones que habíamos planificado. *Si por ejemplo en marzo tenemos muchos más gastos de los planificados, sabremos que tenemos que recortar los siguientes meses.*

3. La estadística. Se trata de analizar todos los datos históricos de la empresa y del sector en general. *Así, por ejemplo, una empresa puede detectar que el mes de febrero es un mes con pocas ventas en su sector. Ante esto, puede estudiar si es un buen momento para hacer ofertas que le permitan vender más.*



Anexo: los criterios de decisión

Una de las situaciones que más dificultad lleva a la hora de tomar una decisión es aquella en la tenemos falta de información. Esta falta de información puede venir de que no sabemos exactamente el escenario en el que nos vamos a encontrar o que no sabemos las consecuencias de las decisiones

Los elementos que intervienen en un proceso de decisión de estas características son:

E_j = Estados de la naturaleza. Son las diferentes situaciones o escenarios que se pueden dar. Por ejemplo, una empresa puede tener tres escenarios diferentes respecto a sus ventas: ventas altas (E_1), ventas medias (E_2) y ventas bajas (E_3).

A_i = Estrategias, alternativas o decisiones de la empresa. Por ejemplo, una empresa puede decidir hacer una inversión alta (A_1), media (A_2) o baja (A_3).

X_{ij} = Resultados de la empresa de tomar la decisión A_i y que ocurra el escenario E_j . Por ejemplo, el resultado X_{11} será el que ocurre si la empresa hace una inversión alta (A_1) y las ventas de ese año son también altas (E_1)

P_j : probabilidad de que se dé el estado E_j . Si estas probabilidades son conocidas (o han sido estimadas) antes de tomarla decisión, se dice que es un proceso de *decisión bajo riesgo*, mientras que si son desconocidas se habla de *decisión bajo incertidumbre*.

Con estos elementos, se representa el problema mediante una *tabla de decisión*:

	E_1	E_2	...	E_m
	p_1	p_2	...	p_m
A_1	X_{11}	X_{12}	...	X_{1m}
A_2	X_{21}	X_{22}	...	X_{2m}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
A_n	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{nm}

Métodos para la toma de decisiones

Para la toma de decisiones podemos usar alguno de los siguientes métodos.

1. El criterio de Laplace o de igual verosimilitud.

Se calcula la media aritmética de cada una de las decisiones que se pueden tomar y se elige aquella que le corresponda el resultado medio más elevado. En el caso de que todos los resultados sean negativos se elige el menos desfavorable.

2. Criterio Optimista (maxi-max)

Es el criterio que elegiría una persona, que pensara que cualquiera que fuese su decisión, el estado que se presentará será el más favorable.

Para cada decisión se analizan los posibles resultados, y se ve cual es el estado que da mejor resultado. Luego se elegirá aquella decisión que haya llevado a un resultado máximo mayor. Por ello a este criterio se le llama también maxi-max (maximizar el máximo).

3. Criterio pesimista o de Wald (maxi-min)

Es el que seguiría una persona que pensara que cualquiera que fuese su elección, el estado de la naturaleza que se presentará será el menos favorable.

Para cada decisión se analizan los posibles resultados, y se ve cual es el estado que da un peor resultado (el mínimo). Luego se elegirá aquella decisión que haya llevado a un resultado mayor dentro de los mínimos. Por ello a este criterio se le llama también maxi-min (maximizar el mínimo).

4. Criterio de Hurwicz (optimista-pesimista)

Este criterio combina las actitudes pesimista y optimista, valorando cada alternativa con una ponderación entre lo mejor y lo peor posible. Esta ponderación se hace multiplicando lo mejor por un factor α entre 0 y 1, denominado *índice de optimismo*, y lo peor por $1-\alpha$, sumando ambas cantidades. Se elegirá la alternativa que mejor valor dé. Este criterio presenta la dificultad de estimar el valor del índice de optimismo del decisor.

Actividad resuelta: los criterios de decisión

Una empresa sabe que se le pueden presentar 3 estados o situaciones posibles para el año que viene:

- E1. La empresa tiene ventas bajas
- E2. La empresa tiene ventas medias
- E3. La empresa tiene ventas altas

Sin embargo, antes tiene que tomar una de las siguientes 3 decisiones

- A1. Realizar una inversión elevada
- A2. Realizar una inversión media
- A3. Realizar una inversión baja

Los resultados de cada decisión (beneficios) varían, dependiendo del estado que finalmente se presente y se puede reflejar con la siguiente matriz

		Estados de la naturaleza		
		Ventas bajas	Ventas medias	Ventas altas
Decisiones	Inversión alta	200	300	340
	Inversión media	260	320	320
	Inversión baja	272	280	300

Indica que decisión tomará siguiendo los siguientes métodos:

- Laplace
- Pesimista
- Optimista
- Hurwicz

1. El criterio de Laplace o de igual verosimilitud.

Se calcula la media aritmética de cada una de las decisiones que se pueden tomar y se elige aquella que le corresponda el resultado medio más elevado.

En el ejemplo vamos a calcular la media aritmética de todos los resultados para cada decisión.

$$\text{Laplace inv. alta} = \frac{200 + 300 + 340}{3} = 280$$

$$\text{Laplace inv. media} = \frac{260 + 320 + 320}{3} = 300$$

$$\text{Laplace inv. baja} = \frac{272 + 280 + 300}{3} = 284$$

Por lo tanto, elegiremos hacer una **inversión media** ya que da un resultado más alto

2. Criterio Optimista (maxi-max)

Es el criterio que elegiría una persona, que pensara que cualquiera que fuese su decisión, el estado que se presentará será el más favorable.

Para cada decisión se analizan los posibles resultados, y se ve cual es el estado que da mejor resultado. Luego se elegirá aquella decisión que haya llevado a un resultado máximo mayor. Por ello a este criterio se le llama también maxi-max (maximizar el máximo).

Por ello, hacemos una columna con el máximo beneficio de cada decisión

	Estados de la naturaleza			máximo
	Ventas bajas	Ventas medias	Ventas altas	
Inversión alta	200	300	340	340
Inversión media	260	320	320	320
Inversión baja	272	280	300	300

Y elegimos el máximo de estos máximos (340) por lo que **haremos una inversión alta**

3. Criterio pesimista o de Wald (maxi-min)

Es el que seguiría una persona que pensara que cualquiera que fuese su elección, el estado de la naturaleza que se presentará será el menos favorable.

Para cada decisión se analizan los posibles resultados, y se ve cual es el estado que da un peor resultado (el mínimo). Luego se elegirá aquella decisión que haya llevado a un resultado mayor dentro de los mínimos. Por ello a este criterio se le llama también maxi-min (maximizar el mínimo)..

Por ello, hacemos una tabla con el mínimo beneficio de cada decisión.

	Estados de la naturaleza			mínimo
	Ventas bajas	Ventas medias	Ventas altas	
Inversión alta	200	300	340	200
Inversión media	260	320	320	260
Inversión baja	272	280	300	272

Y elegimos el máximo de estos mínimos (272) **por lo que haremos una inversión baja**, y así, nos garantizamos que como mínimo ganamos 272.

4. Criterio de Hurwicz (optimista-pesimista)

Este criterio combina las actitudes pesimista y optimista, valorando cada alternativa con una ponderación entre lo mejor y lo peor posible.

nota: suponemos que el ejercicio nos dice que el índice de optimismo es $\alpha = 0,60$.

Hacemos la tabla con los máximos y mínimos de cada decisión.

DECISIÓN	máximos	mínimos
INV ALTA	340	200
INV MEDIA	320	260
INV BAJA	300	272

$$\text{Hurwicz} = \alpha * \text{Máximo} + (1 - \alpha) * \text{Mínimo}$$

$$\text{inv alta} = 0,60 * 340 + 0,40 * 200 = 284$$

$$\text{inv media} = 0,60 * 320 + 0,40 * 260 = 296$$

$$\text{inv baja} = 0,60 * 300 + 0,40 * 272 = 288,8$$

Vemos que la decisión con mejor resultado según este criterio **es hacer una inversión media**

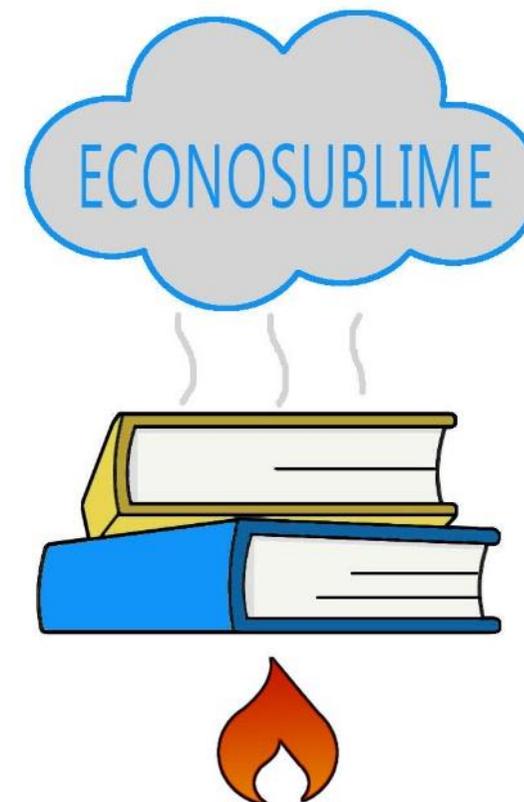
Resumen:

Criterio utilizado	Decisión tomada
Laplace	Inversión media
Optimista	Inversión alta
Wald (pesimista)	Inversión baja
Hurwicz	Inversión media

UNIDAD 12. Los recursos humanos

Contenido

1. El plan de recursos humanos	165
¿qué es el plan de recursos humanos?	165
¿de qué se compone el plan de recursos humanos?	165
2. Previsión de necesidades de personal	167
3. La externalización de funciones	167
4. El reclutamiento y la selección de personal	168
el reclutamiento del personal	168
la selección de personal	168
5. La política de contratación y de formación	169
la política de contratación	169
la política de formación	169
6. La política salarial	170
7. La política de prevención de riesgos laborales	171
8. La política de relaciones laborales	172
el conflicto laboral	172



www.econosublime.com

1. EL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

¿Qué es el plan de recursos humanos?

Con la planificación la empresa marcaba sus objetivos. Con la organización decidía los puestos de trabajo, los departamentos y la jerarquía. Con la dirección se centraba en definir su estilo de liderazgo, su manera de motivar y abría vías de comunicación. Con el control, se aseguraba de que se cumplía todo lo planificado. ¿Y ahora qué?

El siguiente paso es elegir las personas que van a trabajar en la empresa (la plantilla), tanto los jefes como los subordinados. Estas personas son los recursos humanos. Pero como ya hemos aprendido, para tomar buenas decisiones primero tenemos que hacer una planificación. En este caso, necesitamos un plan de recursos humanos.

EL PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS son aquellas actividades y políticas que la empresa debe realizar para conseguir que los recursos humanos sean una ventaja competitiva que contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

La creación de un departamento de recursos humanos sería un primer paso ideal para poder ejecutar este plan de recursos humanos.

¿De qué se compone el plan de recursos humanos?

El paso previo de un plan de recursos humanos es definir la estructura organizativa de la empresa. Este punto se determinaba dentro del plan de administración, y se basaba en definir los puestos de trabajo, concretando en:

1. Las responsabilidades, es decir, las funciones de todos los puestos de trabajo y las tareas que deben realizar las personas.
2. La departamentalización o departamentos en los que se organizan los trabajadores
3. La jerarquía, es decir, la autoridad que tienen unas personas sobre otras

Este paso previo es imprescindible para desarrollar el plan de recursos humanos.

Actividades y políticas del plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos se divide a su vez en una serie de actividades y políticas.

1. Previsión de las necesidades de personal. Una vez que tenemos claro la estructura organizativa, tenemos que establecer cuántas personas necesitamos (la plantilla) y qué características o requisitos deben cumplir dichas personas. *Por ejemplo, en el paso previo hemos establecido en nuestro organigrama que tendremos un departamento de marketing con varios comerciales de ventas. En esta primera fase podemos concretar que necesitamos cuatro comerciales y que deben ser graduados en administración de empresas y tener un dominio elevado del inglés.*

2. Política de externalización de funciones. Una vez analizadas las necesidades de personal podemos llegar a la conclusión de que no es rentable contratar a trabajadores para determinadas funciones. Así, la empresa puede contratar a una empresa externa para que realice alguna de dichas funciones. *Por ejemplo, podemos contratar una agencia para gestionar los aspectos relacionados con el marketing.*

3. Política de reclutamiento y selección de personal. Para aquellos puestos que sí decidimos cubrir hay que establecer los medios por los que podemos atraer a candidatos interesantes (reclutamiento) y qué pruebas de selección realizaremos para decidir entre todos esos candidatos (selección). *Podemos decidir que pondremos un anuncio en nuestra página web y que luego haremos entrevistas.*

4. Política de contratación. Una vez seleccionado los trabajadores tendremos que hacerles un contrato. Habrá que decidir qué tipo de contrato haremos a cada uno de los trabajadores. *Podemos decidir que los trabajadores jóvenes empezarán con un contrato en prácticas y a los dos años se les hará un contrato indefinido.*

5. Política de formación. Son todas las acciones que lleva la empresa para formar a los trabajadores (nuevos o antiguos) para que puedan desarrollar las habilidades que se requieren para desempeñar su puesto de trabajo. *Por ejemplo, la empresa puede destinar 40 horas al año para formación sobre las últimas actualizaciones.*

6. Política salarial y de promoción. La empresa debe establecer los salarios para cada categoría de empleados. De la misma manera, debe dejar de manera clara qué requisitos deben cumplir los empleados para poder promocionar (ascender) dentro de la empresa. *Por ejemplo, puede establecer que el sueldo de los operarios son 1.500 euros mensuales, pero que si llegan a ser responsables de sección suben a 2.300.*

7. Política de prevención de riesgos laborales. Es necesario elaborar un documento que recoja la normativa, procedimientos y responsabilidades que permitan eliminar o disminuir los riesgos que puedan ocurrir en el lugar de trabajo y proteger a los trabajadores. *Por ejemplo, la obligación de llevar casco en algunas zonas.*

8. Política de relaciones laborales. Se debe cómo la empresa se va a relacionar con los representantes de los trabajadores. *Se puede indicar que el último jueves de cada mes hay una reunión informativa con dichos representantes.*

En definitiva, se trata de un plan en que la empresa tiene que tener muy claro cómo actuará con los recursos humanos en todo momento. **Un plan que permita sacar lo mejor de los trabajadores** y que sea una ventaja con la competencia.

Al fin y al cabo, el capital humano es el único que no se puede reproducir. La competencia puede comprar nuestras máquinas o copiar nuestros productos, pero no puede tener nuestros trabajadores.



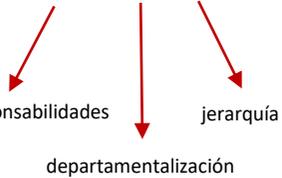
PLAN DE RECURSOS HUMANOS

PASO PREVIO

ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



definir puesto de trabajo



decidimos los requisitos por puesto



1. PREVISIÓN DE NECESIDADES DE PERSONAL



contratamos empresas para aquellas funciones no rentables

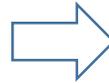
2. EXTERNALIZACIÓN DE FUNCIONES

buscamos candidatos para cubrir los puestos



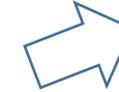
3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

contratamos al candidato elegido



4. CONTRATACIÓN

formamos a los trabajadores



5. FORMACIÓN

fijamos un salario y cómo ascender



6. SALARIOS Y PROMOCIÓN

prevenimos los riesgos



7. RIESGOS LABORALES

nos relacionamos con sus representantes



8. RELACIONES LABORALES

2. PREVISIÓN DE NECESIDADES DE PERSONAL

Los análisis de los puestos de trabajo.

Como dijimos, el paso previo antes de realizar el plan de recursos humanos era establecer la estructura organizativa donde se indican los puestos de trabajo. Para saber las necesidades de personal, lo primero es el análisis del puesto de trabajo donde indicaremos:

- **La descripción del puesto con su nombre** (por ejemplo, "jefe de contabilidad"), las responsabilidades del puesto, el departamento al que pertenece y la jerarquía.

- **Los requisitos que debe cumplir una persona para poder ocupar el puesto.** Por ejemplo, una carrera universitaria con conocimientos de contabilidad. Para ello se puede elaborar un profesiograma.

El profesiograma es un documento en el que se recogen las habilidades necesarias para cubrir los puestos de trabajo de una empresa. La idea es proporcionar al departamento de recursos humanos la información que necesita de cara a un proceso de selección, de manera que pueda ver qué cualidades son necesarias para desempeñar un puesto de trabajo en concreto y hasta qué punto el candidato se adecúa a ellas.

A través del profesiograma la empresa puede reducir mucho el número de candidatos. Por tanto, podemos decir que estos requisitos mínimos a cumplir nos valen de preselección (*por ejemplo, podemos eliminar a los candidatos que no tengan inglés*).

Puesto de comercial de ventas						
Características		1	2	3	4	5
Aptitudes	Habilidades numéricas		●			
	Habilidades verbales					●
	Conocimiento de inglés				●	
Personalidad	Iniciativa					●
	Creatividad			●		
	Autoestima					●
Habilidades sociales	Trabajo en grupo				●	
	Carisma					●
	Empatía					●

3. LA EXTERNALIZACIÓN DE FUNCIONES

LA EXTERNALIZACIÓN DE FUNCIONES consiste en contratar a empresas externas especializadas para que lleven aquellas funciones que la empresa no ve rentable realizar por sí misma. Este fenómeno se conoce también como outsourcing.

Algunos ejemplos de funciones que son desarrolladas por especialistas externos a la empresa, son la gestión de nóminas el marketing, la contabilidad, la formación de los trabajadores o la limpieza.

Esta externalización puede suponer las siguientes **ventajas**:

- **Aumenta la eficiencia.** Ya que la empresa puede centrarse en aquellas actividades importantes donde cree que puede obtener más rentabilidad.

- **Disminuye costes fijos.** Al contratar empresas externas se evita tener unos costes fijos que puede acarrear tener más departamentos, como gastos de alquiler de oficinas, formación de trabajadores etc.

- **Mayor flexibilidad.** La empresa tiene mayor facilidad para aumentar o eliminar estas funciones. Por ejemplo, si tenemos contratado un servicio de asesores jurídicos, basta con prescindir de este servicio de un mes para otro. Sin embargo, si tenemos un departamento propio, eliminarlo llevará más tiempo y será más costoso.

- **Mayor calidad en las funciones.** La externalización permite acudir a empresas especialistas que pueden ofrecernos un servicio de alta calidad.

Sin embargo, la externalización también tiene sus **inconvenientes**.

- **La empresa depende de los servicios de un externo** que normalmente no está tan implicado en la empresa como un trabajador propio.

- **Las soluciones de las empresas externas no son tan rápidas** como las que se consiguen con un departamento propio.

La empresa deberá analizar estas ventajas e inconvenientes antes de decidir qué funciones externalizará. El resto de funciones las llevará la propia empresa para lo cuál deberá reclutar candidatos y luego seleccionarlos.



VENTAJAS	INCONVENIENTES
Aumenta eficiencia	Dependencia de servicios externos
Disminuye costes fijos	Soluciones menos rápidas
Más flexibilidad	
Mayor calidad en las funciones	

4. EL RECLUTAMIENTO Y LA SELECCIÓN DE PERSONAL

El reclutamiento del personal

EL RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL son todos los medios que la empresa usa para atraer a candidatos que deseen trabajar en su empresa.

Una vez que la empresa ya sabe el número de trabajadores que necesita (a través de previsión de necesidades de personal), pasará al siguiente paso que es reclutar trabajadores. Para este reclutamiento necesita llevar a cabo dos acciones:

1. Divulgar que se quiere cubrir un puesto de trabajo, explicando las características del mismo y los requisitos para acceder a él.
2. Recibir las solicitudes de empleo de los aspirantes.

De esta manera, el reclutamiento puede ser interno o externo:

	RECLUTAMIENTO INTERNO	RECLUTAMIENTO EXTERNO
¿Qué es?	Los candidatos son trabajadores de dentro de la empresa	Se buscan los candidatos fuera de la empresa
Ventajas	<ul style="list-style-type: none">- Es una manera rápida y barata de encontrar candidatos.- El trabajador ya conoce la empresa y ya está adaptado- Es muy motivador para nuestros empleados, que ven que se les tiene en cuenta cuando surge una vacante	<p>Podemos conocer a más candidatos que sean más idóneos para el puesto.</p>
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none">- Nos limitamos las posibilidades de acceder a más candidatos.- Pueden surgir conflictos entre los propios trabajadores que rivalizan por el mismo puesto.	<ul style="list-style-type: none">- Este procedimiento es más caro- Podemos desmotivar a los trabajadores por buscar empleados fuera

Los instrumentos de reclutamiento externo

Los instrumentos de reclutamiento externo a los que la empresa puede recurrir son:

- Anuncios. Muchas empresas que buscan candidatos se publicitan a través de prensa e internet. En este sentido, las redes sociales cada vez están cobrando más importancia. LinkedIn es una red social profesional, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y es usada por empresas y profesionales para promocionarse y/o para buscar candidatos. Otras redes como Instagram, Facebook o Twitter también pueden ser muy útiles.

- Agencias de colocación de empleo. Estas agencias son empresas que ayudan a otras empresas a encontrar aquellos trabajadores que se ajusten a las características.

- Bolsas de trabajo. Son registros que tienen algunas universidades, sindicatos o colegios profesionales, a los que acuden los trabajadores para solicitar empleo.

- Candidaturas espontáneas. Algunas personas que buscan empleo a veces acuden directamente a la empresa a entregar su currículum vitae (CV). Estas entregas, ya sean por la web o en personas son otra fuente de candidatos que tiene la empresa.

- Recomendaciones. En muchas ocasiones la forma estrella para la empresa de conseguir candidatos es por recomendaciones. Muchos jefes cuando buscan un empleado preguntan a los propios trabajadores, a familiares o amigos. *Ya lo decía mi padre, hay que tener amigos hasta en el infierno.*

La selección de personal

Una vez que hemos reclutado a una cantidad determinada de candidatos para un puesto de trabajo llega el momento de selección a la persona que lo ocupará.

LA SELECCIÓN DEL PERSONAL Es el proceso que la empresa lleva para elegir al candidato más idóneo para un puesto de trabajo.

Si recordamos, el profesiograma nos permitía hacer una primera criba, en la que se eliminaba aquellas personas que no cumplían los requisitos necesarios. De entre las personas que sí cumplen los requisitos, la empresa puede usar una serie de instrumentos para la selección del personal:

- La entrevista. Es el instrumento más utilizado. Esta puede ser individual o en grupo y. Se busca conocer la personalidad del candidato y comprobar si se adecúa a lo que busca la empresa.

- Test psicotécnicos. Se usan para comprobar las habilidades numéricas, verbales y de solución de problemas de los candidatos.

- Pruebas teóricas o prácticas. Buscan averiguar si los candidatos tienen los conocimientos necesarios para llevar a cabo el trabajo. Por ejemplo, una prueba de mecanografía para un puesto administrativo que requiera velocidad.

- Dinámicos de grupos. Se junta a un grupo de candidatos y se les pide que discutan sobre algún tema en concreto y lleguen a un acuerdo. Con ello se trata de evaluar sobre todo las habilidades sociales de los candidatos.

En los últimos años las empresas valoran cada vez más las actitudes sobre las aptitudes. Tener entusiasmo y ganas de trabajar, empatía e iniciativa son cualidades cada vez más importantes.

La política de contratación

Una vez que la empresa selecciona al trabajador que ocupará el puesto de trabajo, tendrá que hacerle un contrato.

EL CONTRATO DE TRABAJO es un acuerdo entre el empresario y el trabajador por el que este presta unos servicios de manera voluntaria, por cuenta ajena del empresario y bajo su dirección a cambio de un salario.

Este contrato suele ser siempre por escrito, pero también podría ser verbal siempre y cuando el contrato sea indefinido o eventual de menos de 4 semanas.

Los tipos de contrato

La empresa debe elegir el tipo de contrato que le hace al trabajador. Dentro de los muchos tipos que hay. Nosotros los vamos a separar en dos grandes grupos.

1. Contratos indefinidos. Son contratos que no tienen fecha prevista de finalización (es el conocido como “contrato fijo”). ¿Quiere decir eso que no se puede despedir a los trabajadores? Sí que puede, lo único que habrá que pagarles una indemnización mayor (33 días por cada año que han trabajado en la empresa)

La gran ventaja de este contrato es que al ser indefinido mandamos un mensaje al trabajador de que contamos con él durante mucho tiempo. El inconveniente como hemos dicho es que, si lo despedimos, la indemnización será mayor.

2. Contratos temporales por diversas circunstancias. Son contratos con una fecha de finalización. Este tipo de contrato debe estar justificado y puede surgir por tres motivos que dan lugar a tres tipos de contrato temporal.

2.1 Contrato por obra o servicio. Se realiza cuando necesitamos un trabajador que realice una obra o servicio en concreto. El contrato acabará cuando la obra o servicio sea terminado. Por ejemplo, podemos contratar un pintor para pintar toda la oficina.

2.2 Contrato por interinidad. Se hace para sustituir a trabajadores de la empresa que van a faltar un tiempo por estar de baja o excedencia. El contrato acabará cuando el trabajador sustituido vuelva.

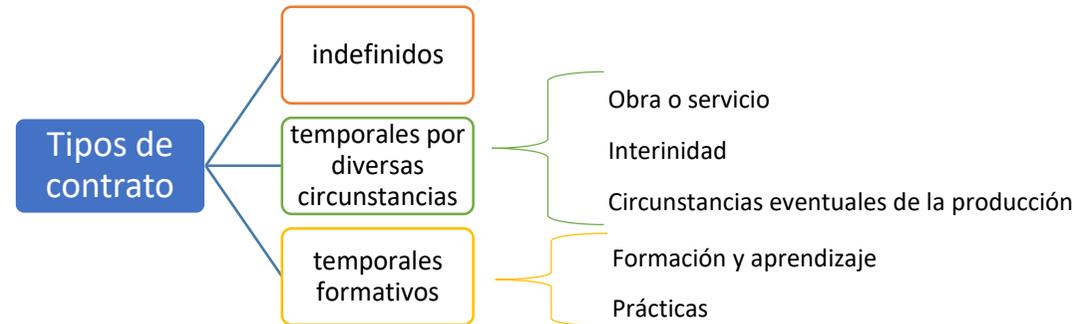
2.3 Contrato por circunstancias eventuales de la producción. Se realiza cuando una empresa tiene un exceso de pedidos o de producción en una época del año y necesita trabajadores durante ese tiempo. El contrato acaba cuando la producción vuelva a la normalidad (máximo de 6 meses). Por ejemplo, una tienda de ropa que necesita más personal en Navidad o en las rebajas.

3. Contratos temporales formativos. Son contratos especiales diseñados para trabajadores que no tienen formación y/o experiencia. Tenemos dos tipos:

3.1 Contratos para la formación y el aprendizaje. Son para trabajadores entre 16 y 25 años que no tienen titulación o una cualificación profesional. La empresa se compromete a dedicar un tiempo a formar al trabajador, que cobra en proporción al tiempo trabajado. La duración máxima será de 3 años.

3.2. Contrato en prácticas. Son para trabajadores que tienen un título universitario o un ciclo formativo (grado medio o superior), pero no tienen experiencia laboral. La empresa le da la oportunidad a esta persona de empezar en el mundo laboral y a cambio se le permite pagarle un salario inferior a su cualificación (un 60% el primer año y un 75% el segundo, pero nunca debajo del SMI). La duración es de 2 años

Es importante no confundir este contrato con las “prácticas” que hacen los estudiantes en la universidad o en ciclos formativos. que todavía forman parte de sus estudios. En ese caso no hay contrato de trabajo.



La política de formación

Una vez que contratamos a un trabajador, necesita integrarse dentro de la empresa. Lo normal es que tengamos que hacerle una formación inicial. Sin embargo, a los trabajadores no se les forma solo cuando entran por primera vez, sino que la formación continua es imprescindible. Todo ello debe venir reflejado en la política de formación.

LA POLÍTICA DE FORMACIÓN son todas las actividades formativas que la empresa diseña para sus trabajadores para que puedan desarrollar las habilidades necesarias para realizar de manera eficiente su trabajo.

Estas actividades formativas pueden ser organizadas por la propia empresa (formación interna) o a través de empresas externas contratadas (formación externa)

Debe quedar claro que la formación no es un gasto, sino una inversión en capital humano aumentará la productividad de los trabajadores.

6. LA POLÍTICA SALARIAL

Una vez que la empresa contrata a los trabajadores y los forma, habrá que decidir su política salarial, es decir que salario les paga y qué puede hacer que este aumente.

LA POLÍTICA SALARIAL consiste en fijar los salarios para cada categoría de trabajadores. Se deben tener en cuenta aspectos como la cualificación, la experiencia, los salarios del resto del mercado de trabajo y la normativa legal.

Esta política tiene una vital importancia debido a que:

- El salario repercute de manera directa sobre los trabajadores y puede ser un elemento muy motivante que aumente la productividad.

- Puede ser un reclamo para que muchos trabajadores quieran trabajar en nuestra empresa (o ire). *Por ejemplo, Mercadona presume de ser el supermercado que paga salarios más altos.*

- Es un coste importante dentro de la empresa (a veces es más del 50% del total de los costes). Por tanto, tener un control sobre cuando aumentarlos o no, puede tener grandes efectos en los beneficios.

Sea cual sea la política es imprescindible que sea coherente. Los trabajadores deben ver que hay una relación entre el trabajo que realizan, su responsabilidad y el salario.

La estructura del salario

EL SALARIO son las percepciones económicas en dinero o en especie que los trabajadores reciben por prestar sus servicios a la empresa.

Dentro del salario podemos diferenciar los siguientes conceptos.

1. El salario base es la cantidad fija y garantizada que percibe el trabajador fijada en un tiempo determinado o por una producción concreta.

2. Los complementos salariales. Son cantidades que se suman al salario base por circunstancias personales del trabajador, las características propias del puesto de trabajo o por resultados de la empresa. *Así, por ejemplo, hay complementos por antigüedad, por conocimientos especiales, por trabajar de noche, por peligrosidad etc.*

Dentro de estos complementos también están los incentivos, que son cantidad que se reciben cuando el trabajador consigue unos objetivos. Una buena política de incentivos puede ser un gran elemento motivador que aumente la productividad.

3. Horas extra. Son pagos que el trabajador recibe cuando realiza horas por encima de su jornada laboral.

4. Pagas extraordinarias. En España, los trabajadores tienen derecho a recibir dos pagas extraordinarias (normalmente en Navidad y verano). Por tanto, en diciembre y junio se recibe esta cantidad adicional.

5. Salario en especie. Son aportaciones no dinerarias, es decir, el trabajador recibe bienes o servicios a cambio del trabajo. Por ejemplo, se le paga un servicio de guardería para sus hijos. Por ley, el valor en especie nunca puede ser más del 30% del salario

La nómina.

LA NÓMINA es el documento justificante del pago del salario del trabajador. En él deben venir reflejados todos los conceptos que representan ingresos y todas las deducciones que se restan.

Dentro de la nómina deben venir los datos identificativos de la empresa, del trabajador y especificar el periodo al que corresponde. Los conceptos que deben aparecer son:

A) DEVENGOS. Son las cantidades que percibe el trabajador durante el período de que refleja la nómina. Dentro de los devengos se incluyen dos apartados

1. Las percepciones salariales, incluyen los elementos que acabamos de ver: salario base, complementos salariales, horas extra, pagas extraordinarias y salario en especie.

2. Las percepciones no salariales. Son las cantidades percibidas por el trabajador, para compensar los gastos ocasionados al trabajador para realizar su trabajo durante ese período (como dietas), así como indemnizaciones.

B) DEDUCCIONES. Son las cantidades que se restan a los devengos. Las deducciones más importantes de la nómina son:

- La cuota a la Seguridad Social. En total se deduce alrededor de un 6,5% de los devengos para pagar a la seguridad social. gracias a estas aportaciones el trabajador tendrá derecho a el pago del desempleo, bajas de enfermedad etc. (además, la empresa pagará otro 30% adicional, pero esta cantidad no sale del trabajador)

- El pago del IRPF. Todos los trabajadores están obligados a pagar un porcentaje de su salario que va creciendo a medida que se cobra más.

C) EL LÍQUIDO A PERCIBIR. Es la diferencia entre los devengos y las deducciones. Será el salario neto del trabajador, es decir, lo que se acaba ingresando en su cuenta corriente.

Devengos

- Deducciones

= Líquido a percibir

7. LA POLÍTICA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

LA POLÍTICA DE PREVENCIÓN de riesgos laborales son todas las reglas, procedimientos y asignación de responsabilidades y funciones de los trabajadores de la empresa, para prevenir los riesgos laborales.

El objetivo de esta política es eliminar y reducir los riesgos y mejorar las condiciones de trabajo. Esta política es obligatoria y debe venir reflejada en un documento conocido como plan de prevención. En el documento deben venir reflejado tanto la evaluación de los riesgos como las medidas de prevención y protección.

1. La evaluación de los riesgos. La empresa debe evaluar todos los posibles riesgos que hay en el trabajo: caídas de personas o de objetos, cortes, contactos eléctricos, incendios, quemaduras, ruidos, vibraciones, falta de iluminación, temperatura, radiaciones, virus, bacterias, productos químicos etc.

2. Medidas de prevención y protección. Tenemos que diferenciarlas porque no es lo mismo.

- Con la prevención se trata de eliminar o reducir todos los riesgos. Por ejemplo, tener andamios seguros para que evitar que los trabajadores puedan caerse o que algunos objetos se desprendan y puedan golpear a otros trabajadores.

- Con la protección se busca reducir los daños, es decir, e caso de que el riesgo no pueda eliminar, se intentará proteger al trabajador para que no le ocurra nada. Por ejemplo, usando casco cuando hay riesgo de que caigan objetos. **Para esto son muy importantes los equipos de protección individual (EPI).**

PREVENCIÓN

- Evitar que haya riesgos



PROTECCIÓN

- Evitar que haya daños



8. LA POLÍTICA DE RELACIONES LABORALES

Dentro de la definición de contrato dijimos que el empresario tenía el poder de dirección sobre el trabajador, pero obviamente este poder tiene un límite, ya que los trabajadores tienen una serie de derechos laborales (afortunadamente).

Los representantes de los trabajadores en la empresa.

LA POLÍTICA DE RELACIONES LABORALES consiste en indicar la manera en la que la empresa se va a relacionar con los representantes de los trabajadores.

En toda empresa los trabajadores tienen dos tipos de representación:

- **La representación unitaria.** Son los delegados de personal o comité de empresa que representan a todos los trabajadores de la empresa con independencia de si están afiliados a algún sindicato. Estos representantes son elegidos mediante votación por todos los trabajadores

- **La representación sindical.** Representan a los trabajadores de la empresa afiliados a al sindicato en cuestión. Para ello, los trabajadores afiliados a un sindicato pueden constituir una sección sindical dentro del centro de trabajo para defender los derechos.

Pero, ¿qué es un sindicato?

UN SINDICATO es una asociación de trabajadores que tiene como objetivo la defensa y mejora de las condiciones de trabajo de los trabajadores. Todos los trabajadores tienen el derecho de afiliarse a cualquier sindicato.

El conflicto laboral

Un conflicto laboral es una situación en la que el empresario y los trabajadores tienen una discrepancia sobre la interpretación de una norma o sobre las condiciones de trabajo (salario, vacaciones, jornada etc.).

Cuando el conflicto afecta a varios de los trabajadores se denomina conflicto colectivo y para poder solucionarlo tenemos medios pacíficos y no pacíficos.

- **Los medios pacíficos** son aquellos en los que los trabajadores y la empresa intentan negociar para llegar a un acuerdo (negociación directa). Sin embargo, cuando esta negociación no tiene éxito el Estado puede hacer que intervenga una tercera persona neutral para intentar mediar en el conflicto.

- **Los medios no pacíficos** son medidas de presión del trabajador. De todas estas medidas la más conocida es la huelga (seguro que os suena). En la huelga los trabajadores no acuden a trabajar ni reciben el salario correspondiente.

El convenio colectivo

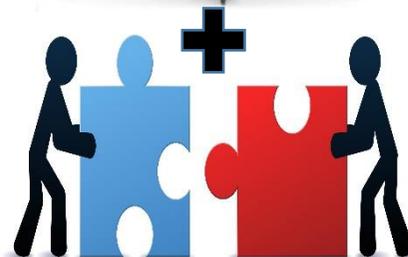
UN CONVENIO COLECTIVO es un acuerdo escrito entre los representantes de los trabajadores y de los empresarios para fijar las condiciones de trabajo.

Los convenios colectivos hacen referencia a un espacio geográfico y a un sector de actividad determinado durante un tiempo concreto. *Por ejemplo, los abogados en Málaga tienen un convenio colectivo que fija unas condiciones, que serán diferentes a los informáticos en Albacete.*

¿Pero cómo se llega a este documento? Para ello es necesario la negociación colectiva.

LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA es el proceso en el que los representantes de los trabajadores y de los empresarios llegan al acuerdo sobre un convenio colectivo.

Por tanto, es importante diferenciar la negociación colectiva (buscar llegar a un acuerdo) del convenio colectivo (el documento en el que se reflejan los acuerdos)



NEGOCIACIÓN COLECTIVA:

los representantes de trabajadores y empresarios se reúnen hasta llegar a un acuerdo.



Cuando se produce el acuerdo hay que redactar el convenio colectivo



CONVENIO COLECTIVO:

es el documento en el que se reflejan todos los acuerdos sobre las condiciones de trabajo a los que se ha llegado en la negociación