



ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Apuntes extraídos de la web www.apalancate.es.

Contenido bajo licencia [licencia CC BY-SA-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Índice

TEMA	PÁGINA
1. La empresa y el empresario	3
2. Clasificación de la empresa	12
3. La función productiva	28
4. El función comercial	35
5. La inversión	50
6. La financiación	56
7. Las cuentas anuales	70
8. El análisis contable	83
9. La función administrativa	88
10. Los recursos humanos	101



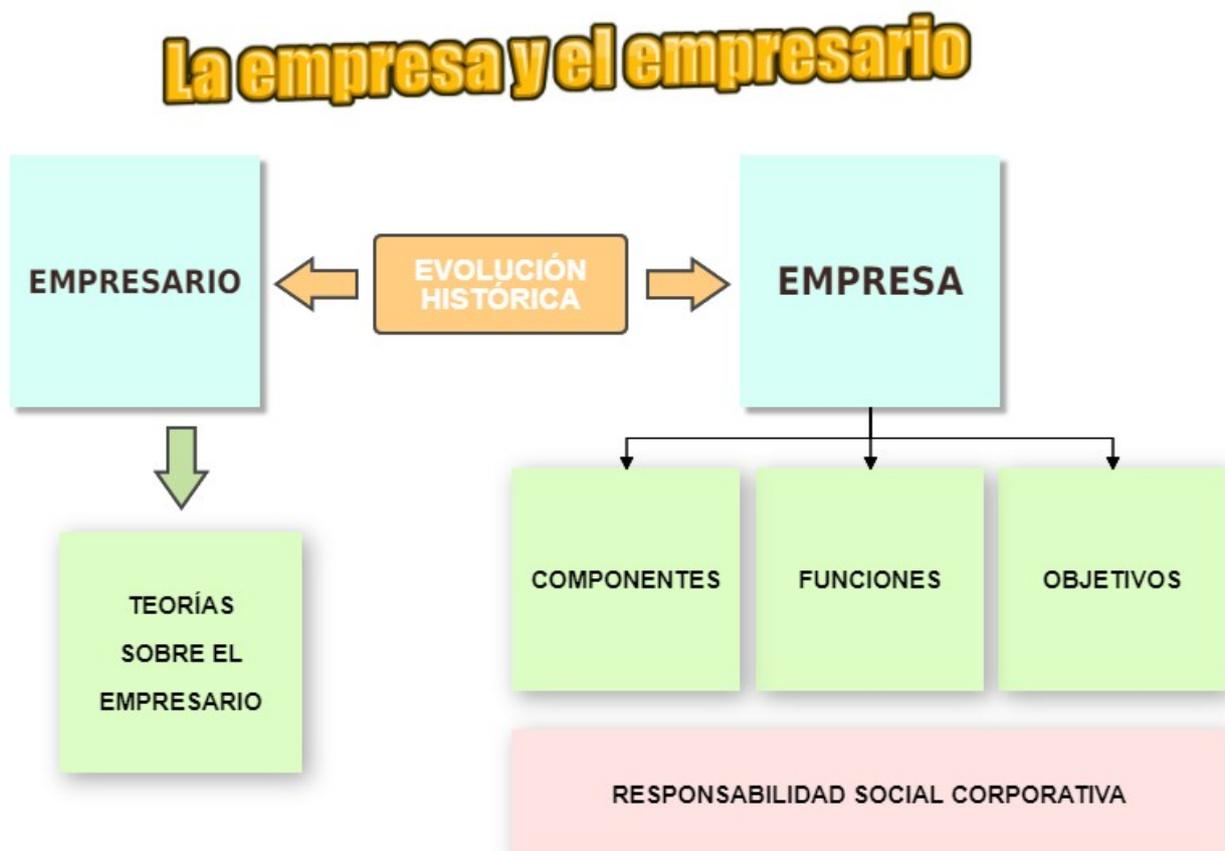
TEMA 1

LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO

En este primer tema nos centraremos en la empresa y en la figura del empresario, hablando de sus componentes, funciones u objetivos y de cómo ambos conceptos han ido evolucionando históricamente. Terminaremos hablando de un concepto en auge en los últimos años como es la Responsabilidad Social Corporativa.

Los apartados de este tema son:

1. La empresa y el empresario.
2. La empresa como sistema.
3. Teorías sobre el empresario.
4. Componentes de la empresa.
5. Funciones de la empresa.
6. Objetivos de la empresa.
7. Responsabilidad social de la empresa.



1. La empresa y el empresario

Empresa y empresario son dos conceptos que durante toda la historia siempre han ido de la mano. En realidad, hasta bien entrado el siglo XX, la empresa era el empresario y el empresario era la empresa. Sólo recientemente se ha separado la propiedad y el control de la empresa. De todos modos, vamos a definirlos exactamente:

Empresa: Conjunto de factores productivos (humanos, técnicos y financieros) organizados y coordinados por la dirección de la empresa, dedicada a la fabricación y venta de bienes y servicios y que busca alcanzar ciertos objetivos. Estos objetivos los establece el empresario, persona que además coordina los factores productivos. Presta atención que en ningún momento se dice que el empresario sea el dueño de la empresa.

Ambos conceptos han tenido una evolución histórica muy similar, que vamos a proceder a explicar con detalle.



Periodo	Evolución
Hasta el siglo XVI	En realidad no se puede hablar ni de empresa ni de empresario. Eran en su mayoría pequeños artesanos agrupados en gremios y se establecen los primeros bancos, sobre todo en Italia.
Mercantilismo (XVI-XVIII)	Aparecen las primeras sociedades que incluso comienzan a cotizar en una rudimentaria bolsa. Son empresas comerciales (las famosas Compañías de Indias) por lo que hablamos de empresario mercader. Es sedentario pues rara vez viaja con sus mercancías. Se dedicaba a gestionar y controlar su negocio.
Revolución industrial (XIX - principios del XX)	Aparece la empresa industrial, la fábrica. El empresario es el propietario y quien se dedica a la producción. La función más importante de la empresa es la productora.
Siglo XX	Poco antes de la II Guerra Mundial, se produce la separación entre propiedad y control. El empresario ya no es el dueño sino quien gestiona la empresa. Es el capitalismo financiero. La función más importante de la empresa pasa a ser por tanto, la financiera. Hablamos de empresario capitalista.

2. La empresa como sistema

Para hablar del funcionamiento global de la empresa, debemos considerar la empresa como un sistema, es decir, como un conjunto de elementos relacionados entre sí y con el sistema económico global, que se dedica a transformar entradas o inputs en salidas o outputs, mediante un proceso ya sea manual, mecánico o automatizado.

Este sistema tiene varias características importantes:

1. Está formado por diferentes subsistemas, el de producción, el financiero y el administrativo.
2. Es global, ya que necesariamente están todos los subsistemas relacionados entre sí.
3. Se autorregula, sin necesidad de intervención externa.
4. Es abierto, siempre en contacto con el entorno que lo rodea.

3. Teorías del empresario

A lo largo fundamentalmente del siglo XX, aparecieron una serie de teorías que intentaban explicar la figura del empresario en ese momento y con las que podemos ver, la evolución que dicha figura tuvo a lo largo de ese siglo. Vamos a ver tres de ellas:

Teoría del empresario-riesgo de Knight: Según este economista norteamericano, no se puede ser empresario sin asumir riesgos. El empresario tiene que pagar los factores productivos para poder producir bienes y servicios (salarios, de materias primas, etc.). Sin embargo, el empresario no sabe con certeza si podrá vender sus productos. 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 por tanto, la recompensa por asumir ese riesgo.

Knight

El empresario es quien se arriesga

Schumpeter

El empresario es quien innova

Teoría del empresario innovador de Schumpeter: Schumpeter consideraba que ser empresario era un innovador y por tanto, el motor del cambio tecnológico y del crecimiento de la economía, ya que sus innovaciones, aunque posteriormente sean copiadas por la competencia, produce desarrollo tecnológico. Este proceso fue bautizado por Schumpeter como "Destrucción creativa". El beneficio es por tanto la recompensa que percibe el empresario por su carácter innovador.



Teoría del empresario como tecnoestructura de Galbraith: Galbraith observó que ya las grandes empresas necesitaban mucho capital para su funcionamiento lo que hacía necesaria la entrada de numerosos socios que en muchos casos, no necesitaban ni tenían la preparación adecuada para su dirección. Por tanto, las grandes empresas delegan la dirección en un conjunto de profesionales que son expertos en sus diferentes áreas. Para Galbraith, el empresario es este grupo de personas y que llamó

tecnoestructura.

4. Componentes o elementos de la empresa

	Elementos materiales		Elementos inmateriales	Elementos humanos	
COMPONENTES	Capital físico	Capital financiero	Bienes intangibles	Capital humano	Entorno
Ejemplo:	Maquinaria	Cuenta corriente	Marca de un producto	Operarios	Clientes

Los componentes de la empresa son los distintos elementos que forman parte de ella. No hay que pensar solo en objetos materiales. A veces los inmateriales son incluso más importantes. Vamos a ver algún ejemplo de cada uno de ellos antes de pasar a explicarlos:

Vamos a ver ahora con detalle cada uno de los cinco grupos anteriores de elementos que forman parte de la empresa.

1.Capital físico: elementos materiales que pertenecen a la empresa.

2.Capital humano: personas que trabajan en la empresa. Aquí encontramos los trabajadores, el empresario (nos referimos al dueño de la empresa) y el equipo directivo o tecnoestructura.

3.Capital financiero: el dinero de la empresa. Hay que contar también las deudas que otros han contraído con ella.

4.Elementos intangibles: son elementos no materiales. Fundamentalmente las marcas que posee la empresa, los diferentes logotipos, las patentes o el software que la empresa posee. En una empresa como Coca Cola, las diferentes marcas que posee (la misma Coca Cola, Fanta, etc.), sus logotipos y sus patentes pueden valer mucho más que el resto de la empresa.

También forma parte de este grupo los conocimientos que poseen los trabajadores o know-how. En muchos casos es un elemento muy valioso para la empresa.

5. El entorno: como su nombre indica, es todo lo que rodea a una empresa. Si pensamos un poco vemos que hay cosas que son común a todas las empresas de una localidad, región o país pero otros elementos son propios de cada empresa. Dos tiendas que están a escasos metros y se dedican a lo mismo, pueden tener muy diferente clientela.

Antes de ver con detalle sus componentes, hay que indicar que el entorno tiene ciertas **características importantes** como la de ser turbulento, con una fuerte e incluso a veces deseada competencia de las empresas competidoras que le rodean; complejo por la serie de diferentes conocimientos e información necesaria para interactuar y por último dinámico, con cambios rápidos y frecuentes.

- Entorno general:** engloba los factores que reflejan la realidad exterior de la empresa. Son los factores más alejados de la empresa sobre los que su capacidad de influir es mínima y que afectan, más o menos directamente, a todas las empresas por igual de una misma región.

- Factores políticos,** como la ideología del partido gobernante o la estabilidad política



•**La legislación** que afecta a la empresa. Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa. La normativa que ejerce el Estado influye en todo el país, como la laboral, pero no son los únicos. Comunidades autónomas y ayuntamientos juegan un papel muy destacado. Dentro de este apartado podemos incluir la fiscalidad, que varía entre comunidades y entre localidades de la misma provincia.

•**La situación económica**, los tipos de interés, el desempleo, el nivel de desarrollo general del país etc. son factores que pueden influir a todas las empresas de un mismo país. La crisis del COVID19 ha llevado a muchas empresas a la ruina y no sólo de España, sino gran parte del mundo. Las consecuencias de esa pandemia es un elemento que forma por desgracia, parte del entorno general.

•**Factores socioculturales**, como el nivel cultural o los hábitos de consumo. El sol y el clima por ejemplo, es uno de los elementos que influyen en que España tenga una enorme cantidad de bares y terrazas y más en el sur que en el norte.

•**La tecnología**. Este factor es un poco general y hace referencia al conjunto de la tecnología que existe en un país o una zona de éste: fibra óptica, comunicaciones, desarrollo tecnológico, etc. Es cierto que vivimos en un mundo tan globalizado que hoy es fácil para una empresa adquirir la tecnología que necesita para su funcionamiento, pero piensa en las dificultades que puede encontrar una empresa localizada en un pueblo remoto de España o de otro país mucho menos desarrollado.

•**Factores ecológicos**. Cada vez más se le está dando más importancia a este factor, en buena parte debido a la conciencia social que poco a poco va calando en el consumidor sobre su importancia: contaminación, zonas verdes, contaminación acústica o lumínica, etc.

El conjunto de estas variables se conoce análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal).

•**Entorno específico**: es propio de cada empresa. Es el más cercano y sobre los que la empresa tiene cierta capacidad de influencia o puede modificarlos de alguna manera.

•**Los clientes**. Sus características propias y conocerlos es quizás lo más importante a la hora de crear un negocio. Hace unos años observé como un sufrido emprendedor abría un pequeño negocio de placas y trofeos. No hacía falta ser un genio para hacer números y ver cuántos campeonatos o conmemoraciones iban en total a necesitar sus servicios. Trofeo a la valentía para él, pero derrota en visión comercial.

•**Los proveedores**, que se encargan de suministrar la materia prima a la empresa. Puede influir de manera apreciable, aunque a veces casi pasa desapercibida. ¿Nunca

te has planteado por qué los refrescos de una misma marca saben diferente de un país o región a otra?.

•**La competencia**, ya sea por su ausencia o por el grado de presencia y agresividad de ésta.

•**Los intermediarios**. Están por un lado los financieros, aunque es cierto que internet hace que la mayoría de las gestiones se hagan telemáticamente, pero a veces la oficina es esencial (préstamos, leasing, etc.). Por otro están los intermediarios comerciales que se encargan de llevar el producto de la empresa al consumidor y que como veremos en un tema posterior juegan un enorme papel en el mundo empresarial.

5. Funciones de la empresa



El papel empresarial es fundamental en la sociedad del siglo XXI. Los productos que ellas nos venden y nos ofrecen, mejoran nuestra calidad de vida. Por tanto, éstas cumplen unas funciones fundamentales que son:

1. Crean o aumentan la utilidad de los bienes: mediante el proceso de transformación, generan un valor añadido o agregado al producto. Cuando compramos una lata de atún, tiene un precio superior al que tendría el atún recién pescado. Ya está limpio, en aceite y preparado para ser consumido.
2. Asumir riesgos: riesgos en cuanto a que las empresas para poder desarrollar su actividad deben realizar una serie de inversiones que espera recuperar a través de la venta de sus bienes o servicios que no siempre obtienen la rentabilidad esperada.

3. Función productiva: transformando inputs en outputs y mediante una necesaria división del trabajo. Gracias a esto y al elevado volumen de producción, el coste del bien o servicio y su consiguiente precio es generalmente muy bajo, beneficiando al consumidor.

4. Función social: la última pero no la menos importante, ya que contribuyen a la creación de empleo, al avance tecnológico y al bienestar de la sociedad, no olvidando muchas veces su lado oscuro en cuanto a la responsabilidad social que veremos más adelante.

6. Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa no son otra cosa que los resultados que ésta espera alcanzar. Podemos clasificarlos en dos grandes grupos:

Objetivos cuantitativos: son aquellos que se pueden cuantificar o medir. Se trata de variables cuantitativas por tanto. Aquí fundamentalmente la empresa por un lado maximizar sus beneficios, ya sea aumentando sus ingresos o disminuyendo sus costes y por otro, aumentar su poder y su cuota de mercado, aumentando su tamaño y su número de clientes a costa de las empresas competidoras.

Objetivos cualitativos: en este caso son aquellos que se expresan mediante indicadores cualitativos y no medibles numéricamente. Aquí entran un variopinto número de objetivos tales como mejorar la imagen de la empresa y del producto que ésta vende, aumentar la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores, etc.

7. Responsabilidad social corporativa (RSC)

Los efectos, tanto positivos como negativos de una empresa con respecto a su entorno, se conocen como externalidades. Por tanto, la empresa debe considerar, además de los aspectos económicos, los aspectos sociales y las consecuencias de sus decisiones sobre ellos.

Responsabilidad social Corporativa (RSC):

- Hace referencia a aquellas actuaciones que llevan a cabo las empresas para impactar positivamente sobre su entorno buscando no sólo beneficios económicos, sino también aumentar el bienestar de la sociedad.
- Esta responsabilidad social es muy reciente.
- En la actualidad, muchas empresas han asumido como propios estos principios que están en la sociedad (comportamiento ético, precios justos, desarrollo sostenible, etc.) sin buscar necesariamente esa mejora de sus cifras de negocio.
- El desarrollo sostenible es el que más repercusión tiene en los medios y hace referencia al desarrollo de la sociedad en general y la empresa en particular, mediante la regeneración de los recursos usados en la producción.

7.1 El balance social

- Documento que refleja información cuantitativa o cualitativa
- Refleja todas las actuaciones positivas y negativas de la empresa. Por tanto, es complementario al balance financiero
- Es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, accionistas y a la comunidad interesada (stakeholders).
- Es también un instrumento estratégico para avalar y difundir el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Su función principal es hacer pública la RSE, buscando crear vínculos entre la empresa, la sociedad y el medioambiente.

7.2 La ética en los negocios

La empresa no está aislada, establece con su entorno relaciones de todo tipo. La RSC se llevará a cabo a través de toma de decisiones éticas. Este es el punto de partida de la ética empresarial.

Esta ética en la gestión empresarial es necesaria para responder a nuevos retos como son:

- Crecimiento de la competencia entre empresas, que hace necesario fidelizar a la clientela mediante prácticas que produzcan confianza y credibilidad.
- Integrar en su proyecto no sólo a los clientes, sino también a los trabajadores, favoreciendo además el clima laboral.
- Recomendable usar soluciones éticas a otras jurídicas ante posibles conductas que puedan acabar en algún tipo de denuncia.
- A largo plazo mejora su imagen y su credibilidad social, consiguiendo aumentar su beneficio.
- Puede ser un factor diferenciador de cara a otras empresas, en un entorno cada vez más competitivo.



Editado por Carlos Blanco Criado

TEMA 2

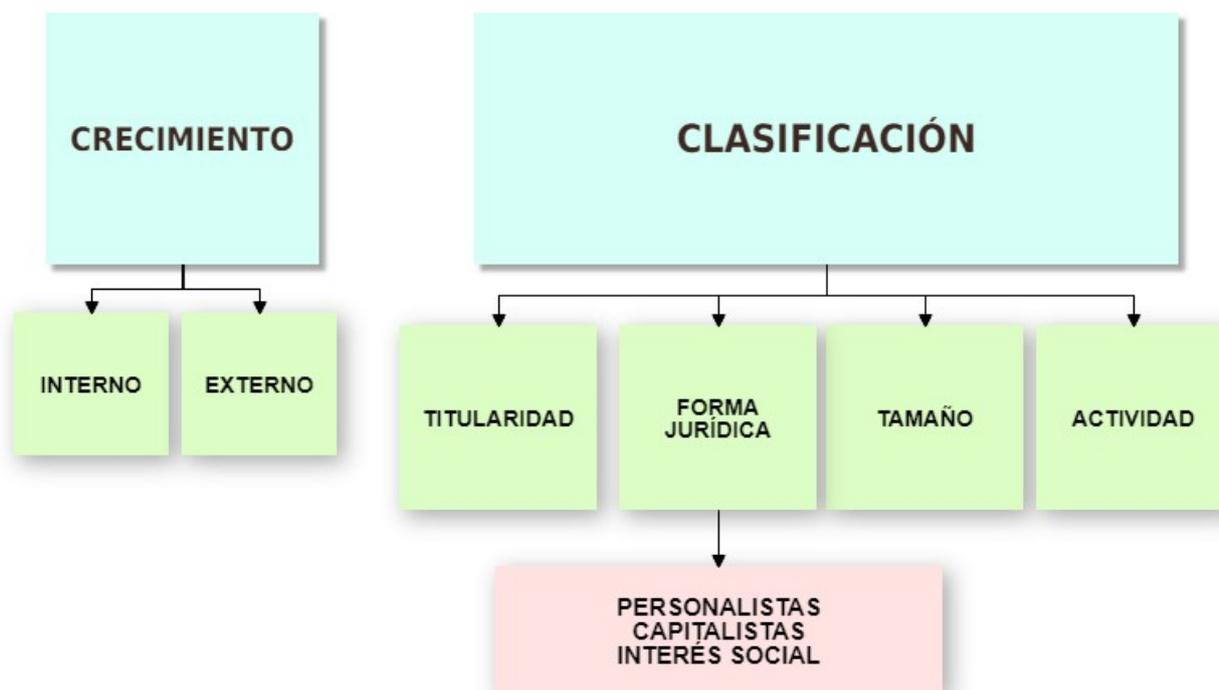
CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Este segundo tema de Economía de la Empresa es largo y algo complejo porque se centra en la empresa y distintas variables que le afectan. Se estudiará cómo se clasifican, con importante desarrollo del apartado según la forma jurídica. Luego pasaremos a ver cuán diferente es una pequeña empresa de una multinacional, su localización, su tamaño y el proceso por el cual una empresa puede crecer y llegar a convertirse de pequeña a una gran empresa.

Los apartados de este tema son:

1. Clasificación de las empresas.
2. Las PYMES.
3. Las empresas multinacionales y globales.
4. Forma jurídica de la empresa.
5. La localización y la dimensión de la empresa.
6. Estrategias de crecimiento.

Clasificación y crecimiento de las empresas



1. Clasificación de las empresas

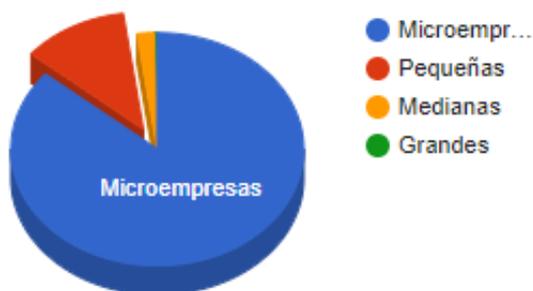
Los economistas tenemos muchas manías. Quizás no tantas como vosotros, pero muchas. Una de ellas es la de clasificarlo todo: las necesidades, los bienes, las inversiones, la financiación ... y como no, las empresas. Pero, no son manías gratuitas. ¿Y si el gobierno quiere dar una ayuda? Tendrá que decir a cuáles siguiendo un criterio objetivo. En el fondo tendrá que clasificar y dividir a las empresas. Esa tarea, la haremos nosotros. Vamos, como buenos maniáticos que somos, a clasificar por todos los criterios que podamos, dejando el más importante (en cuanto a forma jurídica) para un tema aparte.

Ámbito de actuación	Local	El ámbito de actuación es la localidad o alrededores.
		Pizzería de la localidad
	Regional	Ejercen su actividad en una comunidad autónoma o región más o menos amplia.
		Aromas de Medina vende en muchos puntos de Andalucía.
	Nacional	Producen o venden por todo el país.
100 montaditos y Telepizza.		
Internacional	<p>Cualquiera puede vender por todo el planeta gracias a internet, pero para ser considerada multinacional debe vender, distribuir y fabricar en más de 1 país.</p> <p>Telepizza puede fabricar las cajas en China pero tampoco eso la convierte en multinacional.</p> <p>A veces se usa el término global para aquellas empresas que son capaces de comprar, vender o distribuir en cualquier lugar del planeta como las petrolíferas. Se conocen como commodities.</p>	
Titularidad del capital	Pública	El 100% del capital está en manos públicas.
		Loterías del Estado.
	Privada	El 100% del capital está en manos privadas.
		Terepizza
Mixta	Parte del capital está en manos privadas y otra parte en manos públicas. En realidad esto no se usa. Si más del 50% está en manos públicas diremos que es pública y si está en manos privadas, pues privada.	

		Ej.: Correos. Si el ayuntamiento se queda con el 30% del capital de Telepizza seguiría siendo privada.		
Actividad económica	Sector primario	Aquellas que realiza las actividades de extracción de materias primas de la naturaleza.		
		Nos referimos a agricultura, ganadería, pesca, extracción forestal y minería.		
	Sector secundario	Son las que transforman las materias primas en productos.		
		empresas textiles, siderurgia, construcción, etc..		
	Sector terciario	Son los servicios (productos intangibles), viajes, hostelería, teatros, etc..		
Es difícil a veces clasificar una empresa en uno u otro. Ej. El cine es un servicio, pero vende palomitas que es un bien. ¿Dónde la colocamos? El sentido común dice que su fin principal es el cine, pues va al sector terciario. Eso sí, gana mucho más por las palomitas que vende (puro beneficio) que por las películas que proyecta. Y no, que cuando estéis entrando en el cine siempre huele a palomitas no es casualidad. Es como el bar donde desayunaba. Oía muchísimo a tostada en la calle y nada dentro del bar. Cada par de horas, salía el trabajador a echar perfume de pan tostado (que existe).				
Tamaño	TIPO	N.º TRABAJADORES	VENTAS	ACTIVO
	Microempresa	<10	≤ 2.000.000€	≤ 2.000.000€
	Pequeña	<50	≤ 10.000.000€	≤ 10.000.000€
	Mediana	<250	≤ 50.000.000€	≤ 43.000.000€
	Grande	>250	≥ 50.000.000€	≥ 43.000.000€
	Una empresa está en una categoría si cumple el primer criterio (trabajadores) y alguno de los otros dos (ventas o activo).			
Ejemplo: una empresa con 5 trabajadores, 4 millones de ventas y 17 de balance no es micro empresa pues cumple el primer criterio pero no al menos uno de los otros dos. Pero sí es pequeña porque cumple que tiene menos de 50 y el criterio de ventas, que es menos de 10 millones. No el activo pero sólo se exige uno de los otros dos.				

2. Las PYMEs

Tipos de empresas en España (2019)



Pequeñas y medianas empresas. Cuando paseas por la calle, son la inmensa mayoría. Son empresas que concentran la mayor parte del empleo en nuestro país y suelen ser muy familiares. A la izquierda puedes ver los datos proporcionados por el INE en 2019. Te puede sorprender de ver que el sector en color verde que representa las grandes empresas casi desaparece (entre el naranja y el azul) ya que son sólo 4700 empresas, el 0,4% del total, mientras las microempresas se

comen casi todo el pastel.

Por otro lado, debido al fenómeno de internet y de la globalización, muchas están sufriendo enormes cambios en muy poco tiempo no sólo en los productos que ofrecen sino en todos los aspectos que las rodean: marketing, distribución, etc. Curiosamente, es raro encontrar una pyme que funcione más allá de la tercera generación de descendientes. Es lo que muchos llaman "la maldición de la tercera generación".

Vamos a estudiar sus ventajas y sus inconvenientes:

Ventajas	1. Muy flexibles	Organización muy flexible, lo que les permite superar dificultades de manera muy rápida, incluso aunque sean estructurales y no coyunturales. Les permite la adaptación: <ul style="list-style-type: none"> • A las nuevas tecnologías (si su capacidad económica se lo permite) de forma rápida • A nuevos mercados
	2. Baja conflictividad laboral	Pues en muchos casos les unen relaciones de parentesco.
	3. Contacto directo con el cliente	De manera muy cercana y directa, con pocos índices de morosidad.
	4. Generan mucho empleo	
	5. Muy especializadas	Centrando su producción en un número reducido de bienes o servicios.
	6. Gran autonomía en la toma de decisiones	

Inconvenientes	1. Poco organizadas	Dejándose llevar por la costumbre.
	2. Poco acceso a la financiación	La financiación suele ser propia, ya que tienen dificultades para acceder a ella.
	3. Escasa inversión en I+D+i	
	4. Escaso poder negociador	Poco o nulo poder de negociación con sus proveedores: descuentos, créditos de proveedores, etc.
	5. Poca capacidad financiera	Escasa capacidad económica para afrontar grandes inversiones o para acceder a nuevos mercados.
	6. Escasa formación de sus trabajadores	

3. Las empresas multinacionales y globales

Ya hemos comentado algo de este tipo de empresa al hablar de su tamaño.

- Son muy diferentes a las pymes.
- Son empresas que comenzaron siendo una pyme pero que poco a poco fueron creciendo y abarcando cada vez más mercados.
- Se usan muchos términos para clasificarlas: supranacionales, transnacionales, internacionales, etc.

En ese proceso de expansión y de internacionalización la empresa original o matriz puede adoptar dos políticas distintas en cuanto al nivel de autonomía de las empresas que va creando en los distintos países:

Filiales: empresas con gran autonomía respecto a la matriz y jurídicamente independientes con respecto a ésta (tienen personalidad jurídica propia). La empresa está optando por una estrategia descentralizada. La empresa matriz se asegura su control adquiriendo más del 50% de sus acciones. Ejemplo puede ser SEAT que es filial de Volkswagen.

Sucursales: es la mera extensión de la empresa matriz en otros países, sin personalidad jurídica propia y totalmente dependiente de la primera. La empresa matriz opta en este caso por una estrategia centralizada. Ejemplo podría ser el caso de ZARA.

Características:



1. Uso De Economías De Escala	Su enorme producción les supone un gran ahorro en costes, pudiendo acceder a tecnología punta.
2. Poder De Penetración En Los Mercados	
3. Aprovechamiento De La Globalización	Para producir en países con bajo coste y establecen su domicilio fiscal en países con escasos impuestos.
4. Enorme Capacidad De Influencia	Gran poder económico y por tanto de influencia a proveedores, clientes e incluso gobiernos. De ponerse un listado con los 100 países y empresas más ricos del mundo, la mayoría son ya empresas.
5. Buscan Sólo Maximizar El Beneficio	Su fin es puramente económico: maximizar el beneficio, aprovechando las oportunidades que cada país ofrece.

Antes se ha mencionado el concepto de empresa global, que supone un paso más que una empresa internacional.

Empresa global

- Tiene capacidad suficiente como para actuar en cualquier país del mundo porque concibe todo el planeta como un mercado único, comprando, vendiendo o produciendo en cualquier rincón del planeta.
- Se usa el término de "commodities"
- Ejemplos podría ser Google, las grandes empresas petrolíferas, etc.

4. Forma jurídica de la empresa

Personalidad física y jurídica

Has nacido, por desgracia algún día tu y yo, falleceremos. Quizás nos casemos y quizás nos divorciemos. Todos estos hechos deben ser obligatoriamente anotados en el Registro Civil de la provincia. ¿Quieres saber si tu futuro marido ha estado casado antes? ¿Te fías de él? Pues en el Registro Civil está la respuesta.

Piensa en una empresa. Al igual que tú, éstas deben inscribirse al crearse, disolverse o cambiar su forma jurídica (en el caso del Registro Civil al nacer, morir, casarte o divorciarte)

Personalidad física y jurídica

Ilimitada: ante cualquier deuda el empresario ha de responder con su patrimonio personal (su casa, su coche o hasta su PlayStation).

Limitada: el que responde es la empresa con su patrimonio. Normalmente son las que tienen su propia personalidad jurídica.

Sociedades personalistas, capitalistas o de interés social

Dentro de las sociedades mercantiles, hay tres grupos.

- Personalistas: aquellas en la que los socios se involucran en la gestión de la empresa personalmente.
- Capitalistas: la gestión puede ser llevada por profesionales independientes.
- Interés social: se caracterizan por ser formas jurídicas que buscan la ayuda común entre los socios.



Denominación social

Hace referencia al nombre de la empresa. Pero esto se confunde, porque muchas veces el nombre puede ser "desagradable" o poco comercial, así que las empresas suelen operar con marcas diferentes. Por ejemplo, la Frutería Encarna no es la denominación de la empresa, sino que puede ser Encarna Vales Segura pero prefiere operar con ese nombre. Zara es una marca, la denominación de la empresa es Inditex SA.

Formas jurídicas de la empresa

Empresario individual o autónomo	Es la persona física que ejerce de forma habitual y por cuenta propia una actividad mercantil.
	FORMA Es la forma más simple y barata.
	REQUISITOS El Código de Comercio establece varios requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • tener capacidad para ello • hacerlo de manera habitual y en nombre propio. Así, no es necesario ser autónomo para vender de vez en cuando un cuadro o si hace una tarea en nombre de otra. Esto lleva a la figura del falso autónomo : los que siendo empresarios individuales trabajan para otra persona, lo cual es ilegal, pues supone un fraude de ley.
	AUTÓNOMO ECONÓMICAMENTE DEPENDIENTE O TRADE aquellos que el 75% o más de sus ingresos provienen de un único pagador. Es un intento de acabar con el Falso Autónomo.
	INCONVENIENTES <ul style="list-style-type: none"> • responsabilidad ilimitada • no poder tener socios • tributar por el IRPF (que para altos ingresos es un impuesto bastante alto al contrario que el IS).
Comunidad de bienes	Creada por varios autónomos para que un bien o derecho que pertenece a todos e indivisible (pro indiviso) sea usado en una actividad mercantil.
	CONTRATO Se crea mediante un contrato privado (aunque a veces debe ser público -Registro Mercantil- si el bien común es por ej. Un local)
	FORMA :Para tener un negocio entre varios socios es la forma más sencilla.
Sociedad civil	Creada por varios autónomos mediante un contrato para aportar trabajo o capital en una actividad mercantil.
	DIFERENCIA La diferencia con la CB es que varias personas deciden montar una empresa con una forma jurídica más o menos sencilla (menos que la anterior ya que tributan por IS). En la CB es un bien común (generalmente herencia) con el que deciden montar un negocio.
Sociedad colectiva	Sociedad personalista y mercantil
	TIPOS DE SOCIOS <ul style="list-style-type: none"> • industriales: aportan trabajo. No participan en las pérdidas de la empresa pero lo normal es que esto se cambie en los estatutos. • capitalistas: aportan trabajo y capital
	FORMA : Es la forma más sencilla de sociedad mercantil
	USO: Se usan en pequeños negocios donde todos los socios trabajan pero hay algunos que no quieren o pueden aportar capital.

<p>Sociedad comanditaria simple y por acciones</p>	<p>S. C. Simple: sociedad personalista y mercantil, se le da importancia al trabajo. S.C. Por acciones: sociedad capitalista y mercantil donde el capital está dividido en acciones, dándole más importancia al capital. Es necesario por tanto que haya como mínimo tres socios y dos de ellos sean comanditarios. *Todo lo que se diga en cuanto a acciones en la S.A., es válido aquí.</p> <p>TIPOS DE SOCIOS colectivos: aportan trabajo y capital comanditarios: aportan sólo capital</p> <p>FORMA: Es la forma más sencilla de sociedad mercantil en la que aparecen socios con responsabilidad limitada</p>
<p>Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL)</p>	<p>Sociedad capitalista y mercantil</p> <p>CAPITAL Dividido en participaciones, en porcentaje análogo al capital aportado por cada socio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iguales, acumulables e indivisibles <p>PARTICIPACIONES Conceden ciertos derechos a los partícipes, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en los beneficios • Derecho a asistir y votar en la junta general • Ser informados de las decisiones que en ella se toman en su ausencia • Adquisición preferente en el caso de emitirse nuevas participaciones. <p>FORMA Forma cómoda para crear una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un sólo socio • Relativamente poco capital mínimo • Responsabilidad limitada • Gracias a que las participaciones no se pueden transmitir libremente, es fácil conservar el poder. <p>INCONVENIENTE: Lentitud de los trámites de constitución, sobre todo en cuanto al nombre de la sociedad, ya que registrarla tarda aproximadamente un mes.</p> <p>Para evitarlo, existe la sociedad limitada nueva empresa (SNLE):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denominación social: nombre y apellidos de un socio + código + SLNE. • Se puede crear telemáticamente y de manera rápida pero obliga a un máximo de 5 socios y 120.000€ de capital social a lo sumo. • El administrador debe ser un socio.
	<p>ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Junta general de socios: se reúnen como mínimo una vez al año y toman las decisiones estratégicas más importantes • Los administradores: nombrados por éstos y supervisan la labor "sobre el terreno".

Sociedad Anónima (SA)	Sociedad capitalista mercantil
	CAPITAL dividido en acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Iguales • Acumulables • Indivisibles en porcentaje análogo al capital aportado por cada socio.
	ACCIONES Confieren ciertos derechos a los poseedores (accionistas): <ul style="list-style-type: none"> • Participar en los beneficios • Derecho a asistir y votar en la junta general • Ser informados de las decisiones que en ella se toman en su ausencia Adquisición preferente en el caso de emitirse nuevas acciones.
	FORMA Forma más complicada de crear una empresa por: <ul style="list-style-type: none"> • su capital • los trámites legales que conlleva.
	VENTAJA: Las acciones se pueden vender libremente, por lo que es fácil la salida y entrada de nuevos accionistas, pero a la vez, es muy difícil mantener el control salvo que se cuente con un porcentaje importante de acciones.
	ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Junta general de accionistas: se reúnen como mínimo una vez al año (ordinarias) y toman las decisiones estratégicas más importantes. Las extraordinarias se convocan por los administradores o por los socios (mínimo un 5% del capital) • Los administradores: nombrados por éstos y supervisan la labor "sobre el terreno", gestionando y representando a la SA.
Sociedad limitada y anónima laboral (SLL o SAL)	Sociedad mercantil de interés social, porque el poder está en manos de los socios trabajadores
	CAPITAL Dividido en acciones o participaciones. Pero la mayoría de los socios son trabajadores.
	TRABAJADORES En la empresa nos podemos encontrar trabajadores que no pueden superar el 25% del total de trabajadores.
	TIPOS DE SOCIOS <ul style="list-style-type: none"> • No trabajadores: sólo aportan capital • Socios trabajadores: con contrato indefinido y pueden aportar un tercio del capital como máximo Estas restricciones son debidas al intento de la ley por no meter una SA o SL en este apartado, pues éstas cuentan con ciertos beneficios fiscales
	ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN * los mismos que la SA o SL.

Sociedad Cooperativa	Sociedad mercantil de interés social
	Creada por personas con intereses comunes que unen su capital para poder llevar a cabo una actividad empresarial.
	Su llegada fue controvertida, pues es una figura heredada del comunismo, aunque su utilidad está más que demostrada.
	FUNCIONAMIENTO Se trata de varias personas que aportando capital crean una empresa con funcionamiento totalmente democrático (un socio, un voto) con el lema "la unión hace la fuerza".
	COOPERATIVAS EN SECTORES Se encuentran cooperativas en todos los sectores; los más habituales están en el sector primario (agricultura, ganadería, etc.).
	COOPERATIVA DE SEGUNDO GRADO Si varias cooperativas (primer grado) se unen, pueden crear una cooperativa de cooperativas (cooperativa de segundo grado).
	ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Asamblea general (un clásico en los órganos de administración) <ul style="list-style-type: none"> ■ Decisiones: se toman por mayoría ■ Cada cooperativista tiene un voto. • Consejo rector: <ul style="list-style-type: none"> ■ Varios cooperativistas elegidos por la asamblea. ■ Órgano de gestión y representación. ■ Entre 3 y 15 consejeros (presidente, tesorero, secretario...) • Intervención: <ul style="list-style-type: none"> ■ Socios elegidos por la asamblea ■ Especie de órgano fiscalizador de la acción del consejo. ■ Misión: vigilar las cuentas de la cooperativa. • Comité de recursos: <ul style="list-style-type: none"> ■ (sabiendo que las cooperativas pueden estar formadas por miles de socios, los roces son frecuentes) ■ Resolver los recursos que los socios plantean sobre las sanciones impuestas por el consejo rector.

	Autónomo	Comunidad de bienes	Sociedad civil	Sociedad Colectiva	S. Com. Simple y por acciones	SL	SA	SLL o SAL	Sociedad Coop.
Capital mín.	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	3.000€	60.000€	3.000 o 60.000€	No hay, se fija en los estatutos
N.º socios	Uno, sólo el empresario	2, llamados comuneros	2	2	2	1	1	2	3. Si se trata de cooperativa de 2º grado: 2
Responsab.	ilimitada	ilimitada	ilimitada	ilimitada	ilimitada para socios colectivos, limitada para comanditarios	Limitada	Limitada	Limitada	Limitada
Personalidad	Física, no jurídica	Física, no jurídica	Física, no jurídica	Jurídica	Jurídica	Jurídica	Jurídica	Jurídica	Jurídica
Denominación social	El nombre del empresario	Cualquiera seguida por "comunidad de bienes" o "CB"	Cualquiera seguida por "sociedad civil" o "S.C.P."	Nombre y apellidos de los socios o de uno de ellos seguido de "y cía" y de "sociedad colectiva" o "S.C."	Nombre y apellidos de los socios o el de uno de ellos seguido de "y cía", además de "sociedad en comandita" o S.Com.	Nombre de la compañía seguido de "sociedad (de responsabilidad) limitada" o S.R.L. o S.L.	Nombre de la compañía seguida de "sociedad anónima" o S.A.	Nombre de la compañía seguido de "sociedad (anónima o limitada) laboral" o S.A.L. o S.L.L.	Nombre de la compañía seguido de "sociedad cooperativa" o S. Coop.
Régimen fiscal	IRPF	IRPF	IS	IS	IS	IS	IS	IS	IS
Órganos de admin.	El empresario	Los que designen entre ellos	Los que designen entre ellos	Los que designen entre s. capitalistas	Todos los socios colectivos			Los de la SA o SL	

5. Localización y dimensión de la empresa

Localización de la empresa

Dos de los problemas iniciales que tiene todo empresario es:

- **Dónde situar físicamente su empresa** (ya sea la fábrica, las oficinas, la tienda o incluso el servidor de su página web).
Es algo trascendental que puede determinar su futuro más cercano.
- **Saber de manera aproximada la dimensión que debe tener en cuanto a capacidad de producción** para atender la demanda



Localización de la empresa	Lugar donde vamos a situar nuestra empresa	
	Muchas tienen diferentes tipos de instalaciones y es habitual situarlas en diferentes puntos, así la tienda no tiene por qué estar al lado de la planta de producción.	
	Hay muchos factores que influyen en esta decisión:	
	CLIENTES	No sólo su presencia o ausencia, sino afinar muy bien en sus gustos.
	COMPETENCIA	Las empresas suelen alejarse de sus competidores
		Aunque a veces se colocan cerca para, mediante alguna estrategia: <ul style="list-style-type: none"> • robarle la clientela • dejarla fuera del mercado.
	COSTES	Los más importantes son los laborales en la mayoría de las ocasiones
		En casos donde hay pocas diferencias, otros costes entran en juego como: <ul style="list-style-type: none"> • impuestos • precio del terreno o del alquiler, etc.
	PROVEEDORES Y MATERIAS PRIMAS	Se debe asegurarse un constante flujo de materias primas a través de los proveedores.
		Estar cerca de las materias primas en el siglo XIX era trascendental.
En la actualidad no es así, pero sí que cuenta		

	con empresas que se las suministren de manera continua.
	Otros factores:
	<ul style="list-style-type: none"> • Situación socioeconómica del entorno • Y su nivel de riqueza
	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación de la zona donde nos vamos a localizar
	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de infraestructuras: necesarias para aprovisionarnos o distribuir el producto (carreteras, aeropuertos...)
	<ul style="list-style-type: none"> • Situación política (Estabilidad o inestabilidad)
	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de servicios complementarios como: oficinas bancarias, empresas de mantenimiento, etc
	DESLOCALIZACIÓN: Las empresas (sobre todo multinacionales) buscan en todo el planeta el mejor lugar donde localizarse, ofreciéndole más ventajas. Normalmente en países asiáticos o africanos.

Dimensión de la empresa

- Hace referencia a su capacidad productiva (no al tamaño de su oficina o de sus fábricas).
- Dimensión óptima: es la que hace posible satisfacer la demanda del mercado.
- No es fácil acertar con esto, por lo que es fácil encontrarnos 2 problemas muy diferentes e igual de peligrosos:

Falta de capacidad o infradimensionamiento	Provoca pérdida de clientes que se van a la competencia y que a veces nunca se recuperan.
Exceso de capacidad o sobredimensionamiento	Tenemos factores productivos sin utilizar pero que hemos de pagar (ej. trabajadores o maquinaria) por lo que perdemos volumen de negocio.



6. Estrategias de crecimiento

Todas las empresas del tamaño y naturaleza que sean tienen una tendencia casi natural al crecimiento que puede ser muy variopinto:



Estrategias de crecimiento interno

Se basan en inversiones productivas que buscan aumentar su patrimonio empresarial.

Especialización	Buscan:	<ul style="list-style-type: none"> mejorar los servicios actuales aumentar las ventas en el mercado actual o en otros nuevos.
	Penetración en el mercado	Busca vender más en los mismos mercados, siendo necesario: <ul style="list-style-type: none"> quitar clientes a la competencia O nuestros clientes compren más nuestro producto. Para ello, usan estrategias de marketing como las campañas publicitarias
	Desarrollo del mercado	Abrirse a mercados nuevos, ya sea geográficamente (otros países) u otros segmentos de clientes.
	Desarrollo del producto	<ul style="list-style-type: none"> Hacer mejoras al producto existente O vender productos complementarios a los actuales
	Intenta llegar a nuevos mercados pero a través de productos nuevos.	
	D. horizontal u homogénea	Sacar un producto nuevo pero con alguna relación con los anteriores (generalmente complementarios o sustitutivos)
	D. vertical o heterogénea	Sacar un producto totalmente diferente. <u>Integración vertical</u> : la empresa, aunque se diversifique

Diversificación		verticalmente, busca controlar todos los pasos de su proceso productivo para maximizar el beneficio.
-----------------	--	--

Estrategias de crecimiento externo

Basadas en el crecimiento financiero, pues crecen a través de otras empresas.

Concentración	Unión entre varias empresas	
	Holding	Una empresa compra más del 50% de las acciones o participaciones de otras empresas, de muy diferentes sectores.
	Fusión	<ul style="list-style-type: none"> Disolución de dos o más sociedades creando una nueva en la que integran todo su patrimonio Participando cada una de ellas en proporción establecida.
	Absorción	Una empresa compra el patrimonio de otra que pierde su personalidad jurídica y lo integra en el suyo
	Trust	Igual a la integración vertical, pero en vez de crear empresas para controlar el proceso productivo, las compra (agrupación vertical de empresas)
Cooperación	No hay unión ni de empresas, sino que colaboran con un objetivo común.	
	Cartel	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdos ilegales entre empresas para fijar precios. Muy común en los oligopolios En España anticompetencia ya ha multado estas prácticas en repetidas ocasiones
	Join ventures	Acuerdos entre varias empresas de diferentes países para entrar en mercados nuevos. <ul style="list-style-type: none"> Una aporta capital o tecnología La otra, conocimientos del mercado al que la otra se quiere expandir.
	UTE(Unión temporal deempresas)	Acuerdo (no se crea empresa nueva) para afrontar un proyecto común, generalmente una gran obra que involucra a empresas de diferentes sectores
	AEIE (Agrupación Europea de Interés Económico)	Figura promovida por la Unión Europea que busca la colaboración entre empresas de diferentes países de la UE <ul style="list-style-type: none"> para hacer negocios conjuntamente tiene reducciones fiscales.

Editado por Carlos Blanco Criado

TEMA 3

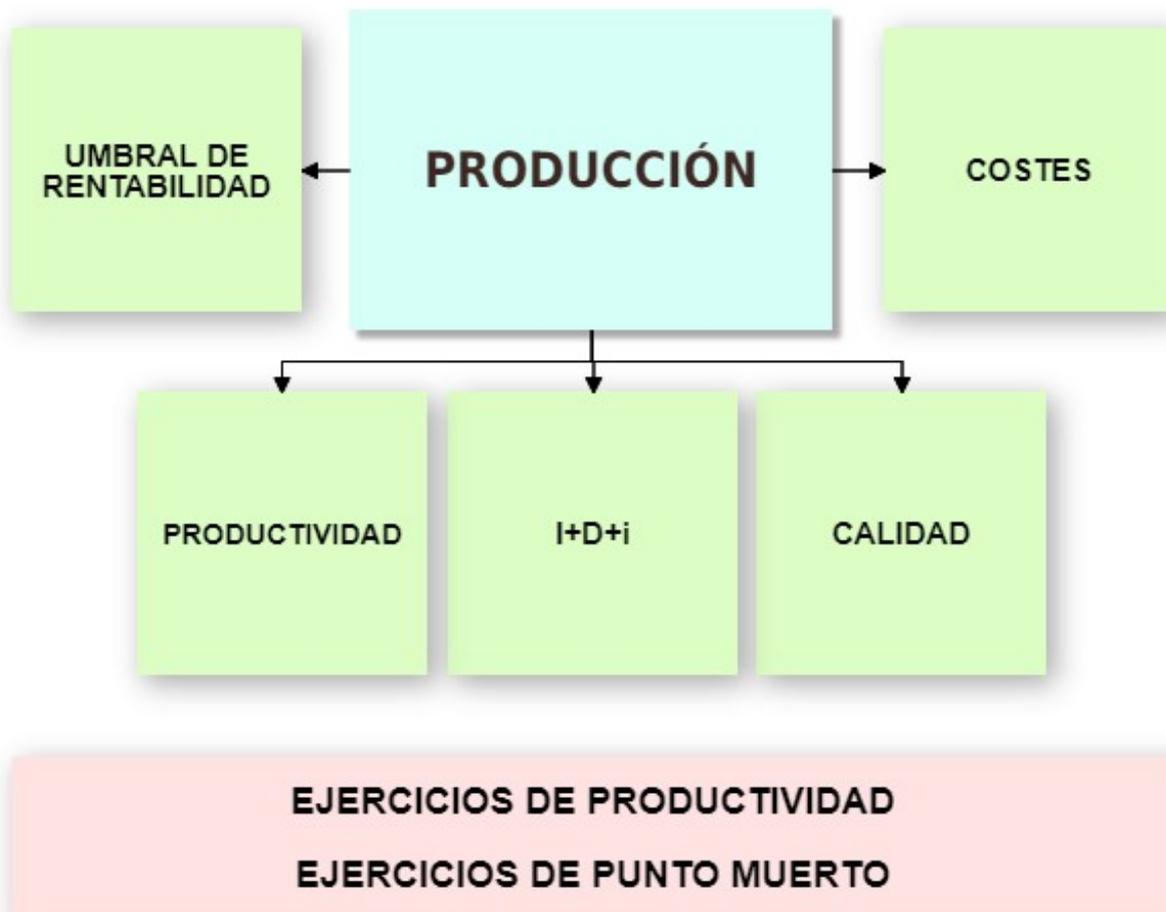
LA FUNCIÓN PRODUCTIVA

Vamos a pasar a centrarnos en la función de producción, quizás la función más importante. Veremos cómo se mide (productividad) y la importancia que tiene en ésta la I+D+i. Abordaremos los costes empresariales y un dato muy relevante: el punto muerto.

Los apartados de este tema son:

1. El proceso productivo.
2. La importancia de la I+D+i.
3. Los costes en la empresa.
4. El umbral de rentabilidad.
5. El control de calidad.

La función de producción

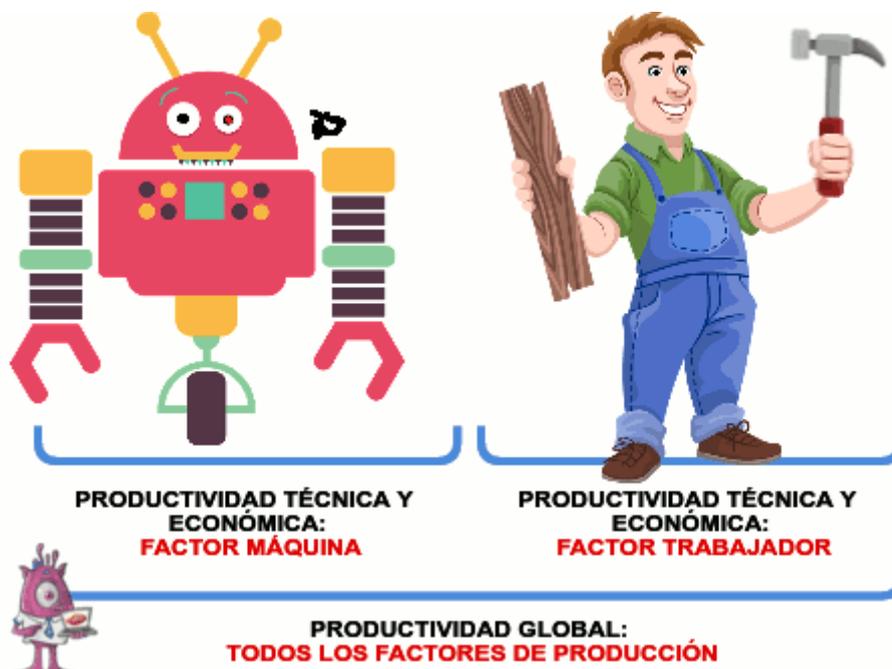


1. El proceso productivo

1.1 La función productiva

- Empleo de factores humanos y materiales (entradas o inputs) para fabricar bienes o servicios (salidas o outputs).
- Los factores pueden ser muy variados: trabajo, materias primas, maquinaria, energía, etc.
- La transformación se hace siguiendo un cierto proceso (manual, mecanizado y automático) y el uso de la tecnología.
- El periodo de tiempo desde que se produce la entrada y se fabrica el servicio es parte de lo que llamaremos periodo corto o de maduración.

PRODUCTIVIDAD	EFICIENCIA
Medida cuantitativa	Medida cualitativa, para medirla se recurre a la productividad
Relación entre la producción de un periodo y el consumo de recursos para alcanzar dicha producción	Producir la mayor cantidad posible de producto, usando la mínima cantidad de factores.
Por tanto, la eficiencia lleva aparejada la productividad. Hablaemos de: <ul style="list-style-type: none">• eficiencia (productividad global)• eficiencia técnica (productividad técnica)• eficiencia económica (productividad económica parcial)	



<p>EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD TÉCNICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona el output con los inputs en términos físicos (unidades de producto o factores). • Empresa técnicamente eficiente: si consigue la máxima producción en un tiempo determinado a partir de un número concreto de factores, dado un estado de la tecnología. • Pr. Técnica = $\frac{\text{producto}}{\text{factor}}$
<p>EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD ECONÓMICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación entre cantidad de producción y de factores medidos en términos monetarios. • Empresa económicamente eficiente, dada una tecnología, si alcanza el máximo valor monetario de la producción con unos costes determinados en un periodo de tiempo. • Pr. Económica = $\frac{\text{valor producto}}{\text{valor factor}}$ <p>• En el cálculo de la Pr. económica pueden usarse todos los factores o sólo uno de ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productividad total: Si usamos todos • Productividad parcial: si usamos sólo uno
<p>TASA DE VARIACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD GLOBAL Y EL ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD GLOBAL</p>	<p>Ambas son equivalentes y miden la diferencia de productividad entre varias empresas o varios periodos de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • TVPG = $\frac{(\text{productividad periodo 1} - \text{productividad periodo 0})}{\text{productividad periodo 0}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> ■ Si da positivo, indica (en %) el aumento de la productividad. ■ Si da negativo, la disminución de ésta • IPG = . Es equivalente a la anterior, sólo que muestra la información de otra manera, como cantidad y no como porcentaje. Al resultado se le resta 1 y multiplica por 100

1.2 Precios constantes y corrientes

Cuando hacemos la productividad en varios años, es inevitable la subida de precios, tanto en el producto que se fabrica como en el coste de los factores.

Por tanto, la productividad puede subir aunque se fabrique la misma cantidad y se usen los mismos factores de producción. Por ello, en muchas ocasiones es conveniente obviar la subida de precios. Por tanto:

- Precios corrientes: si tenemos dos periodos, se usarán los precios de ambos, tanto para el precio del producto como para el coste de los factores productivos.
- Precios constantes: si tenemos dos periodos, SÓLO se usarán los precios del primer periodo, tanto para el precio del producto como para el coste de los factores productivos. Los del segundo no se usarán.

Se calculará SIEMPRE en precios constantes.

2. La I+D+i

No siempre resulta evidente lo importante que es invertir en investigación, pero cuando se hace patente a veces es demasiado tarde. Son conceptos muy parecidos pero esencialmente diferentes: investigación, desarrollo e innovación. (I+D+i):



INVESTIGACIÓN	Proceso que busca aumentar los conocimientos científicos de una empresa para ser aplicados en la práctica.
DESARROLLO	Con los conocimientos adquiridos en la investigación, se crean nuevos productos o nuevos procesos
INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Antes se incluía en el desarrollo• Resulta que no todos los productos desarrollados proceden de la I+D pues a veces procede de imitaciones de otras empresas o incluso sugerencias de clientes.• Una innovación son cambios en los productos, las tecnologías o en un proceso.

3. Costes en la empresa

Los costes son los gastos que la empresa tiene y que pueden ser de muy diferente tipo.

COSTES FIJOS Y VARIABLES	C F	<ul style="list-style-type: none"> • Se producen independientemente del nivel de producción • Hay que pagarlos incluso aunque no se fabrique nada. • Pueden ser salarios, alquiler, obsolescencia de la maquinaria, etc.
	C V	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen de la producción, como la materia prima. • Esta clasificación tiene sentido a corto plazo. • A largo plazo, todos los costes son variables.
COSTES DIRECTOS E INDIRECTOS	Directos	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen relación estrecha y directa con el producto. • Se identifican sólo con un producto en concreto (la materia prima usada, el trabajador que lo fabrica, la maquinaria que lo procesa etc.) • Suele ocurrir que otros costes se reparten entre todos los productos que la empresa fabrica, como la electricidad, los administrativos, etc.
	Indirectos	No se identifican con un producto en concreto
COSTES MEDIOS Y MARGINALES	Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Resultado de dividir el CT por las unidades producidas. • También se llama coste total medio, pues también se puede hablar de coste fijo y coste variable medio. • Es el más representativo pues es lo que cuesta fabricar una unidad de producto.
	Mginales	Variación que experimenta el coste total al producir una unidad más de producto.

COSTES A CORTO Y LARGO PLAZO	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Se producen en el periodo de tiempo en el que algún factor es variable. • Se dice que son los que se producen en el periodo de un año.
	Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Se producen en el periodo de tiempo en el que todos los factores son variables. • Se dice que son los que se producen en el periodo de más de un año.

3.1 El proceso de creación de costes en la empresa

El proceso de cálculo del coste de cada bien o servicio es una tarea muy complicada:

- En las pequeñas empresas, el cálculo se hace muy muy impreciso.
- En las grandes empresas el coste está calculado de manera muy precisa.

Es un proceso largo, al que se van sumando los distintos costes en cada etapa de creación del bien o servicio: la mano de obra, las materias primas, los financieros, los indirectos, etc.

La rama de la contabilidad que se encarga el estudio de la estructura de costes se llama contabilidad analítica o de costes.

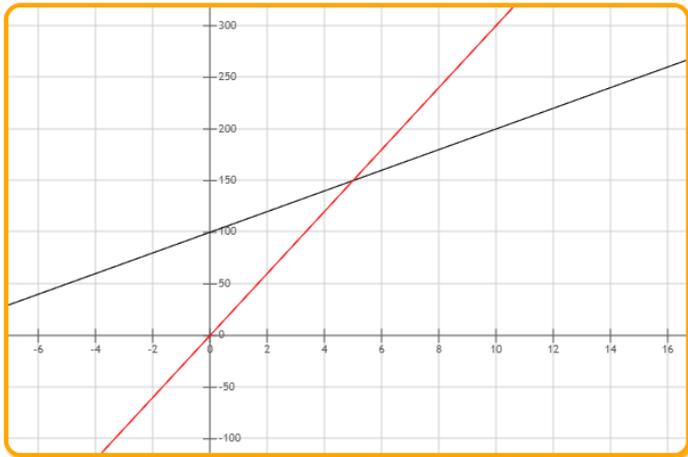
4. El umbral de rentabilidad

Para cualquier empresa es fundamental conocer qué cantidad de producto deberá vender para empezar a obtener beneficios. Eso te permite vislumbrar si tu empresa va a ser viable o no, pues dicha cantidad se puede calcular incluso antes de empezar a operar. A esa cantidad se llama punto muerto o umbral de rentabilidad.

Si llamamos CF a los costes fijos, CV a los variables totales, CVu a los variables unitarios y P al precio de venta, vamos a llegar a su fórmula partiendo del beneficio de la empresa.

1. Como $B = I - CT$
2. $B = PQ - (CF + CVu \times Q)$
3. Por tanto si hacemos $B = 0$ y despejamos Q:
$$0 = PQ - CF - CVu \times Q \text{ por lo que } Q = \frac{CF}{(P - CVu)}$$
4. Se mide en unidades físicas ya que es una cantidad.
5. Pero también se puede dar en unidades monetarias. Para ello y como al representarlo será el punto donde $I = CT$, basta con sustituir el punto muerto (la Q) bien en el ingreso, bien en el coste total.

4.1 Representación gráfica



Para representar gráficamente el punto muerto:

- Hay que dibujar dos funciones, CT e I, teniendo en cuenta que Q es la variable.
- Cuando se dibuje el punto donde ambas líneas se corten es la cantidad correspondiente al punto muerto.
- Le daremos a la Q tres valores, 0, $Q=PM$ y $Q=2PM$.

Tras dibujarlo aparecen dos zonas muy diferenciadas.

- La de la derecha corresponde a la región de beneficios. A mayor Q (y siempre por encima del punto muerto), mayor beneficio.
- La de la izquierda, las pérdidas. A menor Q (y siempre por debajo del punto muerto), mayores pérdidas.

5. El control de la calidad en la empresa

El concepto de calidad ha ido cambiando con respecto al tiempo:

- Antiguamente: asociada a la durabilidad o al lujo (y a veces coste) del producto
- Actualmente: conjunto de especificaciones definidos por la empresa que debe cumplir cierto bien o servicio.
- Se controla en departamentos específicos que mediante técnicas estadísticas y muestreo son capaces de detectar si la producción cumple o no las especificaciones.
- Actualmente: se basa en reglamentos y normas internacionales aceptadas mundialmente (las más conocidas las normas ISO)
- Una certificación, otorgada por una empresa especializada, asegura el cumplimiento de dichas normas por parte de las distintas empresas.



TEMA 4

LA FUNCIÓN COMERCIAL

En este tema vas a conocer la función comercial de la empresa, comenzando por el mercado. Posteriormente verás qué es el marketing y algunos aspectos relacionados con él como la ética y el marketing o el marketing digital. Dentro del marketing, pasaremos a centrarnos en las llamadas 4ps del marketing o **marketing mix**. Por último, veremos como las empresas usan distintas estrategias de marketing para vender o posicionar sus productos.

Los apartados de este tema son:

1. El mercado. Tipos de mercado. Segmentación.
2. El marketing.
3. La investigación de mercados.
4. Marketing y ética empresarial.
5. E-marketing.
6. Marketing Mix.
7. Estrategias de marketing.

La función de marketing



1. El mercado. Tipos de mercado

1.1 Clasificación

Ya viste en 1º lo que era el mercado. Hay muchas formas de definirlo pero ninguna de ellas es "el lugar donde compro la fruta o el pescado". Eso es UN mercado muy concreto. Cada producto tiene su mercado, sea legal o ilegal. Podemos definir **mercado de un producto** como el grupo de consumidores que potencialmente pueden comprar el producto. Vamos a ver algunas definiciones relacionadas.

Es importante distinguir la **demanda de un producto**, que son todos los que lo han comprado, de la **demanda potencial**, que son los que podrían adquirirlo en el futuro.

Por último, la **cuota de mercado** es la proporción de ventas de la empresa con respecto al total de empresas que venden ese producto.



De nuevo, la manía clasificatoria de los economistas. Somos así, no tenemos remedio. Así que vamos al lío. Vamos a clasificar el mercado según distintos criterios.

Según la competencia

Monopolio. Ya viste el pasado curso que había monopolio de oferta y demanda, pero este curso vamos a suponer que la demanda está formada por muchos clientes. Así que monopolio es el mercado en el que existe un oferente y muchos demandantes. Por ejemplo, Renfe.

Oligopolio, varios oferentes y muchos demandantes. Por ejemplo, las compañías eléctricas.

Competencia perfecta, muchos demandantes y oferentes y además, con las características que visteis en 1º, es decir, producto homogéneo, mercado atomizado y sin poder de influencia en el precio. Suelen ser cada vez menos (fruta, pescado, etc.).

Competencia monopolística, que como sabéis es el anterior pero que las empresas han conseguido usando ciertas técnicas (marketing por ejemplo) diferenciar el producto: ropa, coches, perfumes, etc.

Según el tipo de adquirente

Mercado mayorista, que es aquel en el que los adquirentes son revendedores, que venderán los productos a los minoristas. Se trata de un canal largo, como veremos más adelante. Por ejemplo, el mercado del automóvil salido de fábrica, siendo los mayoristas los concesionarios, que los adquieren a éstas.

Mercado minorista, que sería el caso en el que los consumidores son comercios que venden directamente al consumidor, como cuando los fruteros adquieren sus productos en una lonja.

Mercado de consumidores, donde los adquirentes son familias, como es el caso de comprar el pan en una panadería o la fruta o cualquier producto que compremos y por último ...

Mercado institucional, donde los compradores son instituciones públicas, como es el caso del armamento.

Según su ámbito geográfico

Está muy relacionado con el tipo de empresa, como hablamos en el tema anterior. Hoy es fácil de vender por internet a cualquier lugar del mundo, pero para clasificarlo en uno u otro se requiere que haya un cierto número de compradores y no algo casi simbólico

Mercado local: es aquel en el que la demanda está circunscrita a una localidad o parte de ésta. Una frutería o una tienda de barrio serían buenos ejemplos.



Mercado regional, una comunidad o parte de ésta. Por ejemplo, una fábrica de polvorones localizada en Estepa que distribuye además de Sevilla, en Cádiz y Málaga.

Mercado nacional: en este caso distribuiría en todo el país. DIA o El Corte Inglés, podrían valerlos como ejemplos.

Mercado internacional: la empresa vende en varios países, como Telefónica o Zara.

Mercado global: como ya dijimos, la empresa realiza operaciones en cualquier parte del planeta. Coca Cola, Apple, etc.

Los costes indirectos son aquellos por tanto, que no se identifican con un producto en concreto.

Según su grado de elaboración

Productos primarios, donde el producto que se adquiere proviene directamente de la naturaleza: ganado, verduras, madera, etc.

Productos semielaborados, que están a medio camino entre los primarios y los manufacturados. Es por ejemplo un tablón de madera.

Productos manufacturados, ya transformados en artículos de consumo, como un mueble y ...

Servicios o productos intangibles.

1.2 La segmentación del mercado

Con la intención de satisfacer la mayoría del mercado potencial, la segmentación del mercado es una táctica muy usada que consiste en dividir el mercado en grupos con características parecidas para ofrecerles un producto mucho más específico. ¿Nunca os habéis parado a pensar por qué Inditex tiene tantas tiendas en ocasiones unas pegadas al lado de las otras?.¿No sería mejor crear megatiendas como hace el Corte Inglés y así ahorrar costes?. La respuesta esno.

Para dividir el mercado, se pueden usar diferentes criterios. Vamos a verlos:

Segmentación demográfica: basada en criterios como la edad, el sexo, estado civil o peso. Es la más usada.

Segmentación geográfica: usada sobre todo para saltar a otros países. La ropa que Zara vende en Japón es muy diferente a la española, por ejemplo.

Segmentación sociológica: en función del nivel de renta, educación o nivel cultural.

Segmentación psicográfica: en función del estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

En general, la forma de hacer la segmentación es muy variopinta. Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser la de identificar las necesidades más específicas para cada submercados, focalizar la estrategia de marketing, haciendo la publicidad más efectiva, se optimizan los recursos empresariales y se pueden localizar más fácilmente nichos de mercados (segmentos con poca o nula competencia).

2. El marketing

Hay tantas definiciones de marketing que es difícil atinar con la más adecuada. Como aquí pensamos que lo breve si bueno, dos veces bueno, diremos que el marketing es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

Es un concepto que ha ido cambiando pues hace algunos años, su objetivo era darlo a conocer. Ahora es mucho más que eso pues sobre todo, busca conocer al consumidor y detectar qué necesita o que aún no sabe que lo necesita.



Marketing estratégico y operativo

A corto plazo las cosas son siempre muy diferentes a que a largo plazo. Hoy, estás preocupado por tu próximo examen de economía (que seguro te preguntan algo del marketing mix) pero a largo plazo, verás que era solo una piedrecita en tu camino. A corto plazo, segundo de bachillerato os parece un mundo. En pocos años miraréis hacia atrás y veréis que no fue tan difícil (ya veréis). El **marketing operativo** son acciones a corto o medio plazo, sin embargo el **marketing estratégico** consiste en fijar los objetivos del marketing a largo plazo. Dichos objetivos aparecen reflejados en un documento llamado **plan de marketing**.

El análisis DAFO

Este análisis es de los primeros que cualquier empresario debe hacer. No sólo al principio de una actividad, sino a la hora de tomar decisiones de cierta relevancia. Es un instrumento usado en la economía pero que se aplica a numerosos campos. Incluso tú mismo, puedes hacerte tu propio análisis DAFO. Su lo ordenas de manera difente, será FODA. A mí, me suena mejor DAFO.

Se llama así porque consiste en buscar los aspectos más relevantes, negativos y positivos y tanto desde el punto de vista interno y externo. Los explicamos sin poner ejemplos. Lo veréis en los ejercicios.



Debilidades: puntos débiles o negativos desde el punto de vista interno.

Amenazas: puntos débiles o negativos desde el punto de vista externo.

Fortalezas: puntos fuertes o aspectos positivos internos a la empresa.

Oportunidades: puntos fuertes o positivos, externos a la empresa.

3. La investigación de mercados

En el siglo en el que vivimos, la información es poder. Y al marketing, esa información le llega a través de la investigación de mercados, herramienta que no busca otra cosa que obtener información para conocer mejor el mercado o la competencia y ayudar al empresario en su toma de decisiones.

Este proceso de investigación tiene una serie de fases, que son:

1. **Balance de la situación inicial**, para conocer de dónde se parte.



2. **Planificación de la investigación**, estableciendo los pasos a seguir y los objetivos concretos que se quieren alcanzar. Se seleccionan las fuentes y el tamaño de la muestra por ejemplo.

3. **Recogida de datos**. El paso más delicado. Primero se mira si tenemos los datos necesarios dentro de la propia empresa (datos sobre ventas, precios, etc). Serían fuentes internas y casi gratuitas. De no ser así, hay que acudir a fuentes externas. En este caso, los datos pueden ser primarios si son obtenidos en el mercado a través de encuestas, cuestionarios, etc, o secundarios si son datos que han sido elaborados por fuentes ajenas a la empresa.

4. **Elaboración de informes y presentación de los resultados**. Mediante técnicas estadísticas que incluso habéis estudiado en 2º, se presentan informes y resultados comprensibles para el interesado.

4. El marketing y la ética empresarial.

Hoy nos parece normal que a las 3 de la tarde, recibamos una llamada de teléfono para vendernos algo que seguramente, ni queremos ni necesitamos. Hay de todo, pero muchas de estas conductas son cuanto menos poco éticas. Pero en otras ocasiones, raya o entra de lleno en el delito.

La Ley General de Publicidad dice que es ilícita cualquier publicidad contra la dignidad de la persona, dirigida a menores explotando su inocencia, la publicidad subliminal, la publicidad engañosa, desleal o agresiva. Quizás os parezca casi de chiste, pero no hay que escarbar mucho para encontrar fácilmente este tipo de conductas.

El **marketing social** es el uso de las técnicas de marketing para difundir ideas que benefician a la sociedad con el objetivo de evitar comportamientos o actitudes que se consideran perjudiciales. Se trata de ofrecer información veraz e informando sobre campañas sobre el medio ambiente, consumo saludable, o higiene; estimulando acciones que benefician a la sociedad e intentando favorecer a grupos vulnerables.

5. Marketing y nuevas tecnologías.

Hoy no podríamos entender un mundo sin internet. El marketing se ha adaptado rápidamente a los nuevos tiempos y esta rama suele ser concida como e-marketing. Internet nos ofrece una ventana a las empresas. Nos permite comprar fácilmente, interactuar con la empresa a través de su página web o redes sociales pero también



las empresas reciben mucha información sobre nosotros, de manera directa y sin necesidad de intermediarios. El minado de datos es una herramienta reciente que permite averiguar nuestros comportamientos de compra y es lo que está detrás del 'otros también compraron...' que cada vez más aparece en las páginas que solemos visitar.

La publicidad online viene a través de los buscadores (Google sobre todo) o colocadas en páginas web a través de pequeñas ventanas (banners, pop-ups...) y como no, las redes sociales, fundamentalmente Facebook o Twitter. Un último apunte es sobre el marketing por email, muy usado y efectivo en los inicios pero que por suerte, los clientes de correo suelen catalogar como spam (correo basura) y que su uso ha decaído por parte de muchas empresas.

Hoy, el nuevo marketing viene via móvil. Mediante notificaciones de las distintas aplicaciones que tenemos instaladas en el móvil o mediante sms, cuyo uso casi había desaparecido pero que se ha ido recuperando ya que está demostrado que le hacemos más caso a lo que viene vía sms que por otros caminos alternativos.

6. El marketing mix

La política comercial o **marketing mix**, es la mezcla (mix) de cuatro instrumentos comerciales: producto, precio, comunicación y distribución que buscan posicionar un producto en el mercado.

En inglés tienen la suerte de que los cuatro instrumentos empiezan por p, por lo que le llaman las 4p del marketing. Nosotros, que en economía tanto nos gustan las palabras inglesas (y especialmente las acabadas en ing), también diremos que son las 4 pes del marketing. Vamos a verlas.



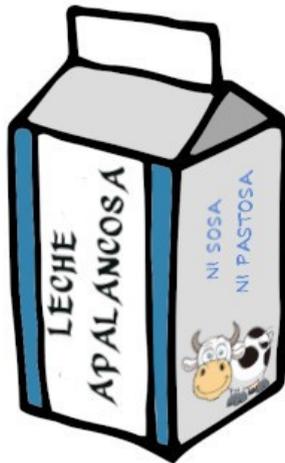
7. Política del producto

Son el conjunto de decisiones que toma la empresa con respecto a las características del bien o servicio que ofrece en el mercado. Estas características son muy variopintas, así que vamos a ver las más importantes.

La marca y el logotipo: la marca es el nombre del producto y el logotipo es su representación gráfica. Son elementos muy importantes pues nos ayudan a diferenciarlos

de la competencia, favoreciendo su publicidad e incluso a introducir nuevos productos en el mercado. La marca nos permite aumentar la fidelidad del cliente y nos protege contra copias.

La marca puede ser única, la misma para una línea de productos como Apple o Google o bien, diferentes en cada producto, como Coca Cola. Desde hace unos años, se han introducido las marcas blancas o del distribuidor, que no es la del fabricante en sí, sino la del distribuidor como Mercadona o El Corte Inglés.



El envase y el embalaje: el envase se usa para presentar el producto; la lata, la botella sobre el que se imprime el logo y la marca. El embalaje es lo que protege al producto con su envase. En las colonias, el envase es la botella y el embalaje la caja donde se guarda. Evidentemente, no siempre deben aparecer éstos elementos.

El surtido o sea, los tamaños y presentaciones. Este apartado guarda mucha relación con la segmentación de mercados que veremos a continuación.

Otras características, como el diseño, cada vez más importante, la forma o la composición.

Por último también debemos tener en cuenta los **servicios anexos** relacionados con el producto, como la garantía, el transporte a domicilio, facilidades financieras, asistencia técnica, montaje, etc.

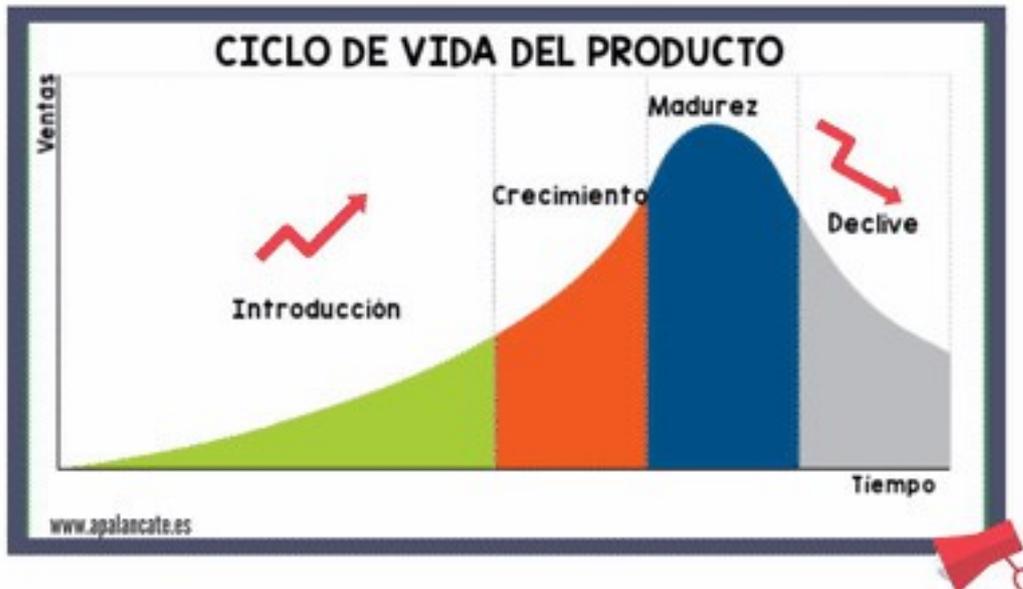
El ciclo de vida del producto

La mayoría de los productos tienen un tiempo de permanencia en el mercado, desde su aparición a su muerte o fallecimiento. No son todos, pues hay casos (pongamos coca cola) que aún no ha desaparecido (ni se le espera por el momento). Quién sabe...con lo que duran las botellas de plástico quizás perduren más que la raza humana.

El ciclo de vida de un producto representa la evolución en ventas con el paso del tiempo, comparándolo con el de un ser vivo. Así pues, pasaría por las siguientes etapas:

Introducción: fase de lanzamiento. El producto es novedoso por lo que la empresa actúa como un monopolio. Los clientes son personas innovadoras, con grandes costes y pocos

ingresos, incluyendo una buena partida en promocionar el producto. Por consiguiente, es una fase de pérdidas.



Crecimiento, en el que las ventas aumentan y con ella, los beneficios. Es una fase en que aparecen las primeras imitaciones por lo que comienza el mercado a segmentarse.

Madurez: es una etapa de estabilidad en cuanto a las ventas y puede que se alumbra el principio del descenso de las ventas. Hay una fuerte competencia, generalmente con varias empresas repartiéndose el mercado. La publicidad entra en una fase muy agresiva, para diferenciarse de la competencia.

Declive, donde ya el descenso de beneficios es imparable y la empresa debe limitarse a sacar el máximo beneficio sin invertir más en éste. De hecho, el marketing se realiza para vender todo el stock que existe del producto, usando también una agresiva política de reducción de los precios o de descuentos.

Como ya hemos dicho, no todos los productos siguen exactamente este ciclo y algunos muy conocidos, parecen estar en una etapa de madurez casi infinita, como es la Coca Cola más clásica. Pero en otros muchos sigue casi al pie de la letra lo anteriormente expuesto. Y si no, piensa en un nuevo modelo de coche.

8. Política del precio

El precio es el valor monetario que paga el consumidor por cada unidad de bien o servicio adquirida. No obstante, a este valor monetario objetivo, hay que sumarle el precio de otros gastos inherentes a la compra (como el desplazamiento) o el tiempo dedicado a tal efecto, que son muchos más subjetivos. De esta manera, mucha gente prefiere comprar un paquete de pasta en la pequeña tienda del barrio que ir a un supermercado que por

distancia y coste del desplazamiento, sabe que su precio final será mucho mayor que en la tienda cercana.

Del año pasado sabemos que el precio está muy relacionado con la elasticidad de la demanda, que no era otra cosa que la variación porcentual de la cantidad demandada con respecto al precio. Si la empresa conociera dicha elasticidad podría saber el impacto de una subida o bajada de precios en la demanda, cosa que no es fácil y además debería tener en cuenta la reacción de la competencia.

Fijar el precio no es tarea sencilla y debe tener en cuenta muchos factores, no sólo la elasticidad, sino la competencia, la gama de productos ofrecidas, la imagen, la renta de nuestros clientes, etc. Por ello hay diferentes estrategias:

Estrategia basada en los costes: consiste en fijar un cierto margen (un porcentaje) sobre el coste del producto.

Estrategia basada en la competencia: en este caso, nos fijamos en el precio que tiene un artículo parecido en la competencia. En función de nuestra situación de liderazgo o no, bien lo ponemos algo superior o simplemente lo copiamos o lo establecemos un poco por debajo.

Estrategia de introducción del producto: en ocasiones la empresa establece un precio notablemente inferior al de la competencia para adquirir cuota de mercado para ir posteriormente, subiéndolo hasta alcanzar un precio similar. Esta estrategia tiene el peligro de que el consumidor identifique el bajo precio como síntoma de mala calidad por lo que a veces, se establece un precio destacado, esto es, muy alto para irlo bajando paulatinamente en una estrategia totalmente contraria a la primera.

9. Política de distribución

La distribución es poner a disposición del comprador el producto, pero no sólo en el lugar, sino también en el tiempo.

En la distribución hay dos agentes que tienen enorme importancia: los mayoristas y los minoristas.

Los **minoristas** son aquellos intermediarios que venden directamente al consumidor. Por ejemplo, una frutería o una tienda de calzado.

Los **mayoristas** por su lado, son intermediarios que venden a minoristas y por tanto, no directamente al consumidor. Por ejemplo, una lonja de pescado o la cadena Makro.

Por tanto, podemos encontrarnos con los siguientes canales:

Canal directo: es un canal sin intermediarios, sin minoristas ni mayoristas. Venden directamente al consumidor. Por ejemplo una venta a través de internet o la cadena Zara.

Canal corto: en el que hay minorista pero no mayorista. Por ejemplo, la compra de coches nuevos. El minorista es el concesionario que lo compra a la fábrica.

Canal largo: en el que hay mayorista y minorista. Por ejemplo, las chuches. Las tiendas rara vez lo compran a las fábricas sino a grandes distribuidores que se encuentran en los polígonos industriales. En una ocasión, hace muchos años, mis alumnos fueron a uno a comprar (larga historia). Vinieron diciendo que era el paraíso de las chuches (por cantidad y por precio, claro).



Por último, hay que tener en cuenta que los intermediarios no sólo acercan nuestro producto a un mayor número de consumidores del que nosotros podríamos llegar, sino que cumplen importantes funciones, pues nos permiten reducir costes, participar de alguna manera en la imagen de la empresa e incluso participar indirectamente en la venta, ya que a veces intervienen en el servicio postventa o pueden ofrecer información de nuestro producto al cliente, en lugar de hacerlo la empresa vendedora.

10. La política de comunicación o promoción

Esta política son las acciones que permiten a la empresa posicionarse en el mercado, informando o persuadiendo al consumidor del consumo de sus productos. Hay muchas formas de hacer esto y no sólo la conocida publicidad.

La publicidad: consiste en transmitir un mensaje, usando algún medio de comunicación, tales como televisión, radio, diarios o internet. Es lo más conocido del marketing, pero es sólo una parte de una política. La publicidad tiene dos objetivos que ya hemos mencionado; informar pero también y sobre todo últimamente, persuadir. Ya el anuncio ha dejado de mostrar las cualidades del producto para pasar a, usando diferentes técnicas (acudir a nuestros recuerdos, un anuncio llamativo, etc.), persuadirnos de su compra. Son acciones en muchos casos a largo plazo pues hoy, la gente que tiene sobre 50 años, es capaz de recordar muchos anuncios de su niñez. Y si no, pregúntale a tu profesor quien era el negrito del África tropical...

La publicidad puede ser selectiva, cuando seleccionamos un sector o segmento concreto de nuestro público o masiva, cuando es indiscriminada. En una revista o televisión puede ser fácil en función de la temática de la revista o del horario de emisión del anuncio. En internet se recurre a las cookies, que son ficheros que se guardan en nuestro ordenador sobre qué páginas visitamos. Google, retiene mucha información nuestra en sus servidores y es capaz de lanzarnos publicidad muy selectiva. Alexa y similares, nos están escuchando todo el día (aunque no le hablemos). Para las empresas es un filón comercial que se lo damos no solo gratis, sino que pagamos por ello (adquiriendo el producto). En resumen, un chollo para ellas.



La promoción de ventas: incentivos al consumidor o distribuidor. Pueden ser recortes en los precios (mediante descuentos u ofertas del tipo 3x2) o bien, mediante regalos (una taza al comprar dos envases del producto, por ejemplo). Son acciones a corto plazo.

El merchandising: técnicas promocionales en el punto de venta. Los ejemplos más típicos se dan en estancos (regalos al comprar una marca de tabaco) o en fiestas (con regalos al consumir cierta bebida.)

La fuerza de ventas: es una comunicación directa de los trabajadores de la empresa con los consumidores, aconsejándonos o persuadiendo de la compra de cierto producto. Esto ocurre en los supermercados cuando en la caja nos aconsejan participar en algún sorteo o comprar una caja de galletas (incluso nos ofrecen degustarla) o en un restaurante nos aconsejan sobre algún plato. Yo particularmente nunca acepto lo segundo. En ocasiones suelen esconder precios abusivos o productos que simplemente quieren vender por tener mucho stock.

Las relaciones públicas son acciones que tienen como objetivo favorecer la imagen de la empresa a medio y largo plazo. Es una forma de marketing mucho más sutil que el simple anuncio.

Pueden ser en forma de patrocinios de eventos deportivos o culturales, o participaciones en exposiciones o a veces, mediante una forma de publicidad llevada a cabo mediante información publicada en medios de comunicación favoreciendo a la empresa (y no pagada). Esto último es habitual para fidelizar clientes.



11. Estrategias de marketing

Ya hemos visto que es el marketing mix como una parte importante del marketing. Algo diferente es ver cómo combina esos cuatro elementos para realizar su propia estrategia de marketing. Las estrategias se dividen en tres grupos:

Estrategias de segmentación, que hacen referencia a cómo segmenta la empresa el mercado.

Estrategia indiferenciada: en este caso la empresa decide no segmentar, ofreciendo a todos los clientes una misma estrategia de marketing; igual precio, igual envase, etc. Un mismo producto sin diferencias. Es la estrategia más barata.

Estrategia diferenciada: en este caso, la empresa si segmenta y ofrece diferentes combinaciones de precios, producto, distribución o comunicación. Por ejemplo, Volkswagen es dueña de Audi, Seat, Skoda o Lamborghini. Nada tiene que ver la combinación de estos cuatro elementos de una marca a otra.

Estrategia concentrada o de enfoque: es una estrategia indiferenciada pero centrada en un sólo grupo de población. Por ejemplo, Rolex tiene muy claro quiénes son su clientes y no se molesta en llegar al resto. Otras empresas que sí ofrecen un producto caro (digamos Mercedes) sí ofrecen alternativas más baratas a otros segmentos.

Estrategias de posicionamiento: en el posicionamiento la empresa busca afectar a la percepción sobre la marca y el producto que vende, posicionándolo en nuestra mente en cierta forma.



Por ejemplo, Apple ha conseguido posicionar sus productos de una manera muy concreta. Son productos buenos, con mucho diseño y que en cierta manera, otorgan cierto prestigio social, aunque si escarbamos un poco, no fabrican ni los mejores ordenadores, ni los mejores móviles. Hace unos años, un jaguar era sinónimo de exclusividad. Pero la estrategia

llevada a cabo por la empresa en las últimas décadas, han borrado esa idea de las nuevas generaciones.

Estrategias de cartera: al combinar las 4 pes del marketing sobre un producto, es muy importante saber en la posición de su ciclo de vida en la que éste se encuentra. Si observamos dos variables, el potencial de crecimiento y su cuota de mercado, se debería actuar muy diferente en función de la posición que el producto se encuentra en este gráfico.

Producto estrella: son aquellos con mucha cuota de mercado y amplio poder de crecimiento en cuanto a cuota. Los mejores, claro.

Producto interrogante: son los que tienen poca cuota de mercado pero se encuentran en fuerte crecimiento. El interrogante es porque no se tiene claro que hacer, pues se puede apostar por el para convertirlo en estrella o abandonarlo como un perro (el símil no me parece el más adecuado, sinceramente).

Producto vaca lechera: son los que tienen mucha cuota pero bajo crecimiento. Conviene ordeñarlos cual vaca lechera y sacarle lo más posible sin invertir demasiado en él

Producto perro: son los peores. Pobre crecimiento, poca cuota. Deben ser abandonados como algunos perros que vemos en las calles. Por cierto, desde aquí proponemos no comprar animales en lo posible. Siempre adoptarlos.

Lo que hemos visto no son las únicas estrategias de marketing desarrolladas. Es una ciencia que va en continuo crecimiento pues las formas de marketing y su importancia se han multiplicado exponencialmente.

TEMA 5

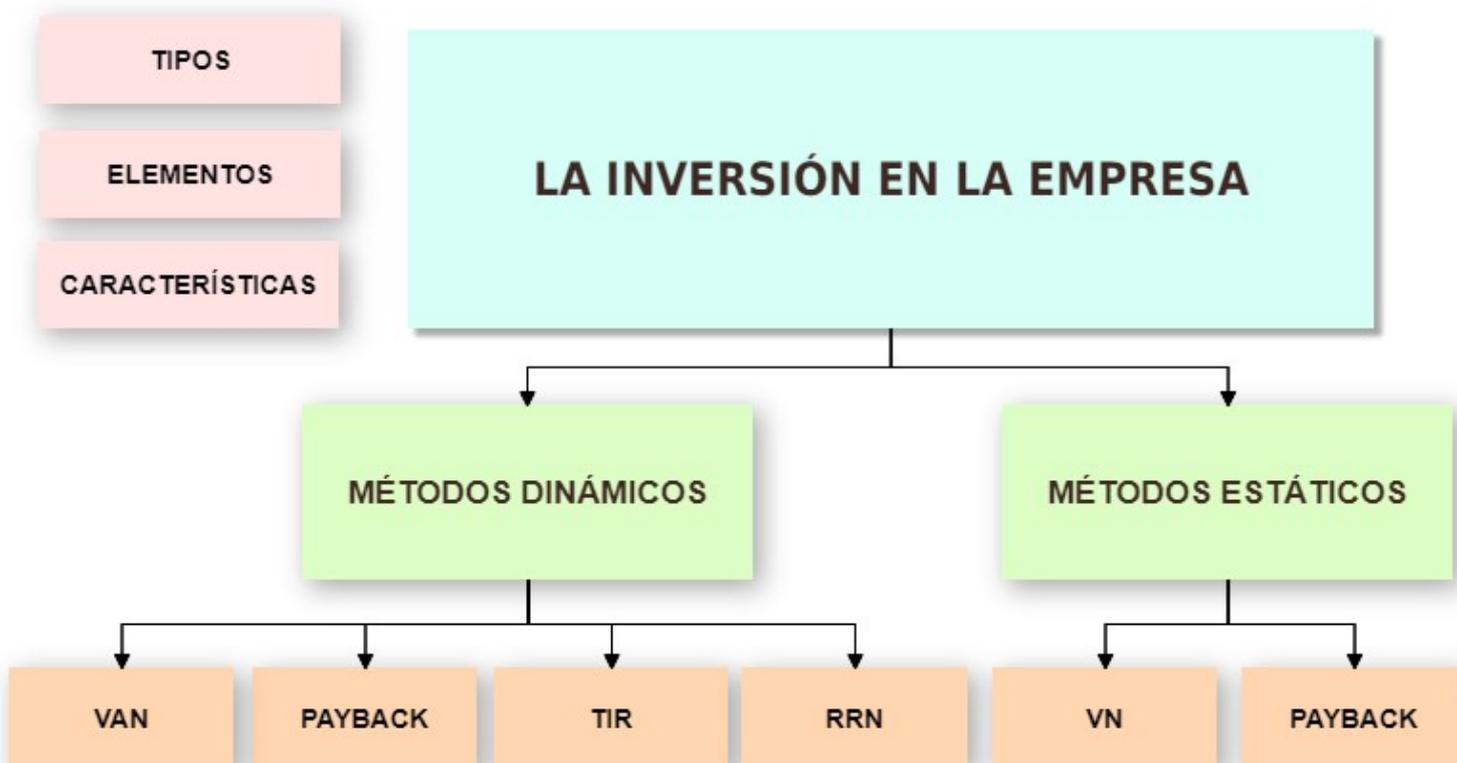
LA INVERSIÓN

La asignatura continúa con dos aspectos vitales para el empresario como son **la inversión y la financiación**, que son las dos caras de una misma moneda. Para invertir, primero tenemos que financiarnos y uno se financia para invertir. Piensa en tus padres....se financiaron para comprar una casa (invertir). En el mundo empresarial es lo mismo. Veremos por un lado distintos métodos para valorar lo bueno o mala que es una inversión para finalizar y en el siguiente tema veremos las distintas maneras en las que un empresario puede financiar su proyecto.

Los apartados de este tema son:

1. La inversión.
2. Métodos estáticos de valoración de inversiones.
3. Métodos dinámicos de valoración de inversiones.

Función financiera: inversión



1. La función financiera: inversión

La vida es una continua inversión, sólo que apenas nos damos cuenta. Muchas personas dedican tiempo y esfuerzo a estudiar, a comer sano, a hacer ejercicio o a leer. Todo esto, le traerá una rentabilidad, que aunque nunca es segura, es mucho más probable que el que decide no invertir y dedicar su tiempo y esfuerzo a otros menesteres (ver la tele, jugar con el móvil o comer comida basura), por lo que tendrá mejor trabajo, mejor salud, más cultura y en general, mejor calidad de vida. No, no soy vuestro padre pero...más sabe el diablo por viejo que por diablo.

Inversión: para una empresa significa renunciar en el presente a unos recursos con la esperanza de obtener mayor beneficio en el futuro que los recursos sacrificados.

1.1 Tipos de inversiones



Vamos como siempre, a clasificarlos. Sí...ya sabes que nos encanta clasificarlo todo.

Según el plazo: tendríamos inversiones a largo plazo o permanentes (tiempo superior a un año), destinadas a financiar el activo no corriente (bienes que estarán en la empresa más de un año) o inversiones a corto plazo (tiempo

inferior a un año), destinadas a financiar el activo corriente (bienes que estarán en la empresa menos de un año).

Según el activo que compramos: tenemos inversiones financieras, si adquirimos un activo financiero o inversiones productivas si compramos bienes necesarios para la producción de la empresa (como maquinaria).

Según la finalidad: en este caso nos encontramos con inversiones de mantenimiento, destinadas a reponer elementos de la empresa o expansivas destinadas a aumentar su capacidad productiva.

Según el bien en que se invierte: normalmente se invierte en bienes materiales, como una nueva nave o una máquina, pero en otras ocasiones se invierte en bienes inmateriales, como una patente, una marca, software, etc.

Según la relación con otras inversiones: en esta caso tenemos dos inversiones que de alguna manera están relacionadas o no lo están en absoluto. En el primer caso tenemos inversiones complementarias (se complementan, como un terreno y una nueva nave), inversiones sustitutivas cuando una sustituye a la otra (elegir entre dos máquinas) o independientes cuando una inversión nada tiene que ver con la otra

1.2 Elementos que definen a una inversión

Hay varios elementos que hacen que una inversión sea diferente a otra y que en cierta forma, la caracterizan. Vamos a verlas:

Inversión inicial (A): es la cantidad de dinero que la empresa aporta inicialmente a la inversión.

Flujos de caja o cash-flow (Qi): es la diferencia entre cobros y pagos que la empresa recibe cada año. No se deben confundir cobros con ingresos ni pagos con gastos, aunque en este tipo de ejercicios, no habrá diferencias.

Horizonte temporal (n): número de años que dura la inversión.

Valor residual (VR): es el valor que tiene la inversión cuando ésta finaliza. Por ejemplo, si invertimos en un camión sería el valor de mercado que tiene al final. En la práctica se le suma el valor al último Qi.



1.3 Características de una inversión

En estos momentos, quizás alguno esté planteándose que diferencia hay entre elementos y características de una inversión. La respuesta es fácil. Lo primero es algo que forma parte de todas ellas, lo segundo es algo que las distingue de otras. En un coche, un elemento son las ruedas. Una característica la marca o el color.

Las características son 3: rentabilidad, riesgo y liquidez.

Rentabilidad: o beneficio esperado de la inversión.

Riesgo o probabilidad de perder parte o la totalidad de la inversión.

Liquidez o tiempo en que se tarda en recuperar la inversión inicial.

Hay mucha relación entre estas tres características. A mayor riesgo habrá mayor rentabilidad, por lo que diremos que la relación es directa. Sin embargo, a mayor liquidez el riesgo es menor y también su rentabilidad por lo que en estos dos casos, la relación es inversa.

Es importante medir estas tres características. En realidad el riesgo no es fácil y escapa a los contenidos de este curso. Pero sí vamos a dar varios métodos para medir tanto la rentabilidad como el riesgo. Los métodos vamos a dividirlos en dos grupos en función de si tenemos en cuenta el paso del tiempo, con la correspondiente inflación o no. Los primeros serán los dinámicos. Los segundos y por los que empezaremos, los estáticos.

2. Métodos estáticos de valoración de inversiones

2.1 Valor neto (VN)

El valor neto nos mide la rentabilidad de la inversión sin tener en cuenta la pérdida de valor del dinero por el transcurso del tiempo. Su cálculo es sencillo: la suma de los flujos de caja menos la inversión inicial, esto es: $VN = -A + Q_1 + Q_2 + \dots + Q_n$

2.2 El plazo de recuperación o pay-back sin descuento

El plazo de recuperación o pay-back nos mide la liquidez. Es el tiempo en el que se tarda en recuperar lo invertido sin tener en cuenta la pérdida de valor del dinero por el transcurso del tiempo. Para el cálculo supondremos que la recuperación en cada año es lineal, o sea, que si un año el flujo de caja fuese 365€ se recupera 1€ al día. Como verás en práctica, basta hacer una regla de tres

3. Métodos dinámicos de valoración de inversiones

3.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto nos mide la rentabilidad de la inversión teniendo en cuenta la pérdida de valor del dinero por el transcurso del tiempo. Para su cálculo hacemos igual que el VAN pero la suma de los flujos de caja estará actualizada al momento presente, o sea, el valoraremos el futuro beneficio teniendo en cuenta la inflación o tasa de actualización (k).

$$\text{Por tanto VAN} = -A + Q_1/(1+k)^1 + Q_2/(1+k)^2 + \dots Q_n/(1+k)^n$$

3.2 El plazo de recuperación o payback con descuento

El plazo de recuperación o pay-back nos mide la liquidez. Es el tiempo en el que se tarda en recuperar lo invertido teniendo en cuenta la pérdida de valor del dinero por el transcurso del tiempo. Su cálculo en la práctica no necesita ser estudiado.

3.3 La Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR)

Es el valor de k que hace que el VAN sea cero. Dicho así no parece decir mucho, pero piensa en un inversor que teme que una subida inesperada de los precios haga que su posible beneficio se difumine por la inflación. El TIR mide hasta qué valor de la inflación puede el inversor seguir esperando beneficio. Interesa pues, que sea lo mayor posible.

3.4 La Rentabilidad Relativa Neta (RRN)

Es consecuencia de la TIR. Simplemente se calcula así: $RRN = TIR - k$.

4. Comparación y realización de inversiones

Dos preguntas nos acechan: ¿cuándo invertimos? ... y si tenemos varias alternativas, ¿cuál elegimos?. Cada criterio nos da una manera diferente de medir una inversión. Esto es como elegir a veces un móvil. Si sólo miras el precio te sale una ordenación. Si miras la cámara otra, si miras la pantalla otra, etc. Vamos a intentar aclararlo.

Realización de una inversión:

- Según el VAN (o VN) será realizable si el VAN (o VN) es positivo.
- Según el Pay-back (con o sin descuento), una inversión será realizable si el pay back es inferior al plazo deseado para recuperar el dinero o generalmente, se mira simplemente si se recupera o no.
- Según el TIR, se podrá realizar si $TIR > k$.
- Según el RRN, se realizará la inversión si $RRN > 0$.



Comparación de inversiones:

- Según el VAN (o VN) es preferible la que tenga mayor VAN (o VN).
- Según el Pay-back (con o sin descuento), será preferible la que tenga menor Pay-back.
- Según el TIR, entre todas las inversiones elegiremos la que tenga mayor TIR.
- Según el RRN, será preferible la que tenga mayor RRN.

TEMA 6

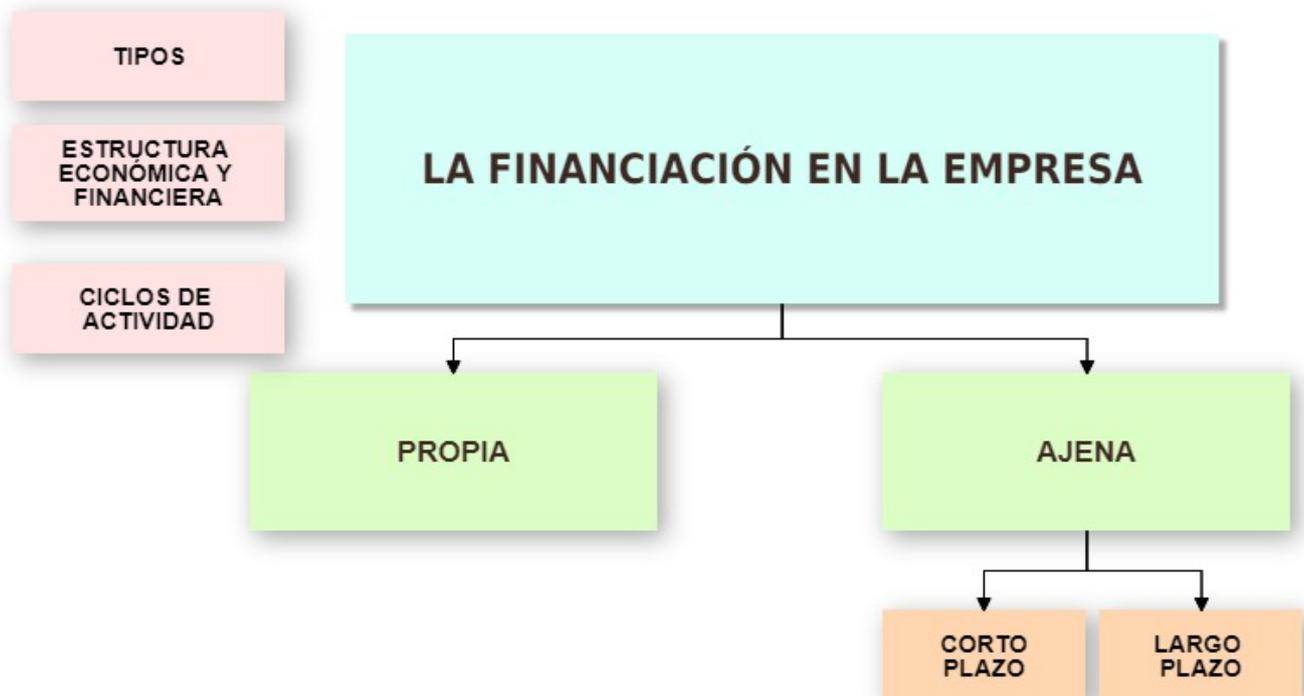
LA FINANCIACIÓN

Como ya hemos indicado en el tema anterior, vamos en éste a estudiar la otra cara de la moneda de la inversión que no es otra cosa que la financiación. Vamos a clasificar las fuentes financieras de varias maneras aunque en el tema, la división más importante será distinguir entre fuentes propias y fuentes ajenas.

Los apartados de este tema son:

1. La financiación en la empresa.
2. La financiación propia.
3. La financiación ajena.

Función financiera: financiación



1. La financiación de la empresa

hay pocas verdades tan simples como ciertas. Para ganar dinero, hay que tener dinero. Una empresa necesita dinero para múltiples acciones pero todas conducen a lo mismo: obtener beneficio. El dinero que éstas obtienen es su financiación y como ya vimos, a qué lo dedican es la inversión. Para que no perdamos la costumbre, vamos a clasificar las fuentes de financiación.

1.1 Fuentes de financiación

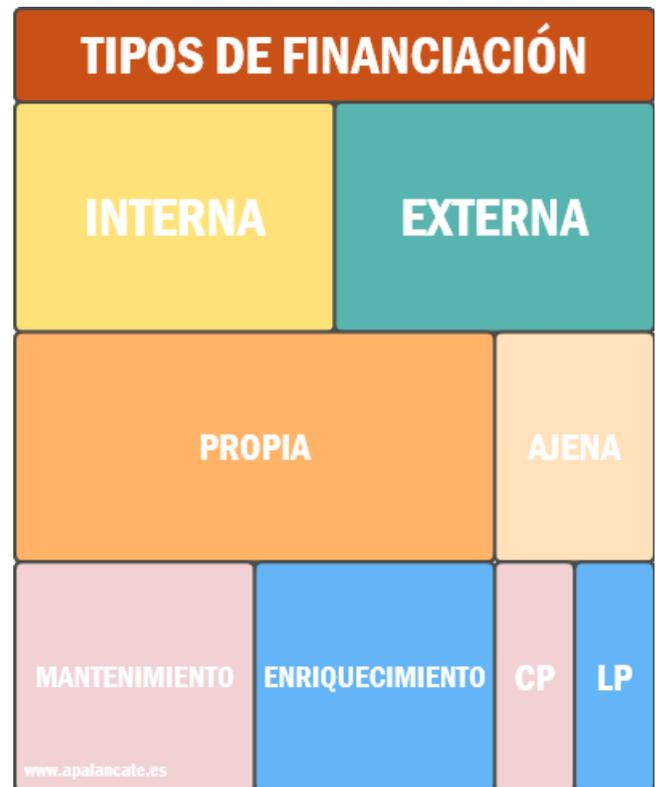
Distinguir entre una y otra es uno de las mayores dificultades que se encuentran los alumnos de bachillerato. Muchos llegan a la Universidad sin tener muy claro la diferencia entre propia e interna o ajena y externa. Vamos a intentar explicarlo de la forma más sencilla posible.

Según el origen de los fondos: es **interna** si los fondos se han generado en la empresas o **externa** si se han generado fuera de la empresa. En tu caso, será propio el dinero que te has ganado con el sudor de tu frente que

posiblemente, sea ninguno. Será externo todo aquel que venga de fuera, sea de quien sea, como los 500€ que tus padres te van a regalar (sin duda) cuando apruebes 2º de bachillerato.

Según la propiedad de los fondos: si pertenecen a al empresa se dicen **propios**. En caso contrario se dicen **ajenos**. El dinero que tú tienes, como los 600€ futuros, son tuyos o sea, propios. El de tu hermana o tu amigo Federico son ajenos.

Según el destino de los fondos: son de **mantenimiento**, los fondos destinados a mantener la capacidad productiva de la empresa. En tu caso, el que destinas a que puedas seguir estudiando como ahora, a comprar otro libro si lo pierdes o a reparar tu viejo ordenador. Será de **enriquecimiento**, aquella financiación que se destina a aumentar la capacidad productiva de la empresa. En tu caso, es evidente que necesitas un nuevo Ipad para ver mejor apalancate.es. Pues el dinero que tus padres te deben dar será de enriquecimiento.



Según la duración de los fondos: en éste último caso, son a **corto plazo**, aquellos fondos que deben ser devueltos antes de un año. Serán a **largo plazo**, aquellos fondos que deben ser devueltos después de un año. Como seguramente convences a tus padres de no devolverles lo que te han prestado, mejor no ponemos ejemplos.

1.2 Estructura económica y financiera

Ahora que sabes ya lo que es invertir y financiarse, es hora de presentarte el balance. El balance es un documento donde aparecen todas las fuentes de financiación de la empresa y todas las inversiones que ésta hace con el dinero que tiene, ya sea propio o ajeno. La inversión aparece en el lado izquierdo y se llama **estructura económica o activo**. Se divide en inversiones a corto plazo o activo corriente e inversiones a largo plazo o activo no corriente.

Por otro lado, en la derecha tenemos las fuentes de financiación, que reciben el nombre de **estructura financiera o bien, patrimonio neto y pasivo**. Como ves, se divide en dos bloques. El primero o patrimonio neto, son las fuentes de financiación propia de la empresa. El segundo, o pasivo, son las fuentes de financiación ajena de la empresa.

Quizás ésta presentación del balance te haya dejado algo trastocado. No has pillado muy bien la idea. No te preocupes, lo entenderás en temas posteriores. Por ahora es importante que sepas que el activo son las inversiones (en realidad, bienes y derechos de cobro). El patrimonio neto y pasivo, las deudas u obligaciones de pago. (aunque hay deudas y DEUDAS).

2. La financiación propia

Vamos a empezar a explicar toda la financiación propia, que como ves en el gráfico superior, no coincide con la interna. Por tanto, vamos a empezar con la financiación propia que es interna (también llamada autofinanciación) y dejaremos aparte la financiación propia que es externa. Para otro capítulo, dejaremos la financiación que no es propia o sea, la ajena. ¿Te parece un galimatías?. Seguro que sí. Ten paciencia (que tu profe también la tiene contigo...)



2.1 La autofinanciación(financiación propia e interna)

Sería los fondos que se han generado dentro de la empresa y que evidentemente, pertenecen a la empresa. Proceden por tanto, de los beneficios obtenidos por la empresa, que cada ejercicio económico (un año y generalmente de enero a diciembre) obtiene por su actividad. Dicho beneficio puede tener varios destinos:

1. Pago de dividendos: que sería el dinero que cada año, perciben los socios por su participación en la empresa. Es un dinero que sale de ella y por tanto, no es autofinanciación

2. Pago de impuestos. Las personas jurídicas también tienen sus obligaciones con Hacienda, la más importante, el Impuesto sobre Sociedades (IS). También sale de la empresa y tampoco es autofinanciación

3. Constitución de reservas. Hay parte del beneficio que la empresa guarda por distintos motivos en forma de reservas. Pueden ser las reservas legales (las SA están obligadas a reservar un 10% de sus beneficios netos hasta alcanzar el 20% de su capital), reservas estatutarias (obligadas también por estar reflejadas en los estatutos de la empresa) o bien voluntarias u otro tipo de reservas. Las reservas constituyen una fuente de financiación interna, propia y además de enriquecimiento, pues se usan para aumentar su capacidad productiva.

4. Creación de fondos de amortización: es beneficio que se constituyen como fondos de amortización, para mantener su capacidad productiva. Refleja la pérdida de valor o depreciación de los bienes de la empresa. La depreciación, recordamos, es por varios motivos. Por el paso del tiempo, por su uso o la depreciación tecnológica u obsolescencia, que es por la aparición de productos más modernos (un Ipad se deprecia aunque lo guardes nuevo en la caja y no lo uses nunca.)

La amortización es una financiación interna, propia y como hemos dicho, de mantenimiento. En el balance aprenderás bastante más sobre ella.

5. Constitución de provisiones: las provisiones son beneficios reservados para hacer frente a posibles gastos futuros (no seguros pero posibles). Es debido a un principio



contable que verás más adelante. Por ejemplo, si la empresa es denunciada y puede hacer frente a una multa millonaria, debe constituir provisiones ...'por si acaso'. Es una financiación interna, propia y de mantenimiento.

2.2 La financiación propia y externa: el capital social

Nos encontramos con las fuentes financieras que pertenecen a la empresa pero se han generado fuera. En el ejemplo que puse, el dinero que tus padres de regalan. A la empresa no le regalan nada, sino que sería el dinero que los socios ponen al crear la empresa. En el fondo son deudas con los socios pero que no se devuelven hasta que la empresa cierra y se liquida, llegado el caso. Vamos a centrarnos en el caso de la sociedad anónima, que es el más interesante y complicado. Mucho de lo que se dice valdría igualmente para las sociedades limitadas.

El **capital social** de una empresa está formado por las aportaciones de los socios. El total del capital se divide en partes llamadas acciones. Las acciones se representan mediante títulos (documentos escritos y cada vez menos frecuentes) o anotaciones en cuenta, en la cuenta del inversor al igual que se anota un pago en tu cuenta corriente.

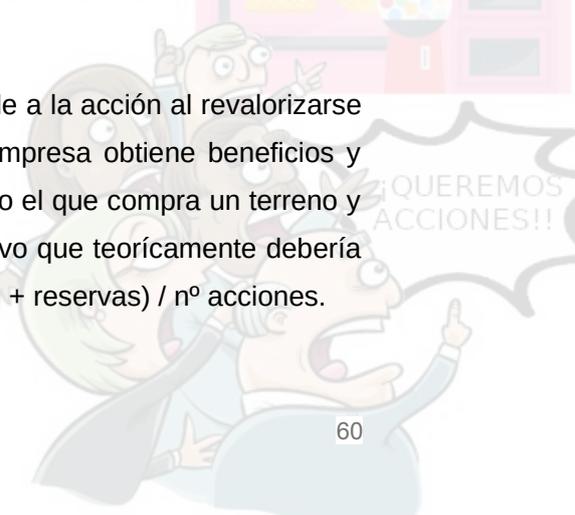
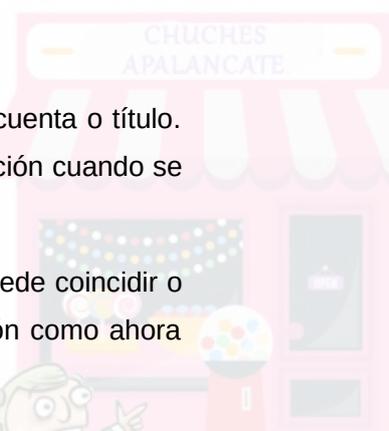
Conceptos básicos sobre acciones

Cada acción tiene un valor llamado **valor nominal**, que es el valor que tiene la acción al emitirse. Como ésto es un pequeño lío, vamos a quitarnos este pequeño problema de encima definiendo cada concepto.

Valor nominal (VN). Valor de la acción y que aparece en la anotación en cuenta o título. Se calcula así: $VN = \text{Capital Social} / n^{\circ} \text{ acciones}$. Es el valor que tiene la acción cuando se constituye la empresa

Valor de emisión (VE). Valor de la acción al emitirse una acción nueva. Puede coincidir o no con el anterior, en cuyo caso se dice que se emite con prima de emisión como ahora veremos.

Valor teórico (VT) o valor contable. Valor que le corresponde a la acción al revalorizarse debido al aumento de las reservas. Es decir, conforme la empresa obtiene beneficios y guarda parte de éstos en reservas, su valor aumenta. Es como el que compra un terreno y va construyendo una piscina, un huerto, etc. A este valor nuevo que teóricamente debería tener la acción se llama valor teórico y se calcula $VT = (\text{capital} + \text{reservas}) / n^{\circ} \text{ acciones}$.



Valor real (VR): es el valor de venta de la acción o lo que alguien está dispuesto a pagar por ella. Si la empresa cotiza en bolsa, coinciden. Por cierto, que en este caso se llama valor efectivo. A ver ... la agenda tan bonita que tienes te costó 9€ (VN) pero ahora, ¿por cuánto podrías venderla?. Es es el valor real. ¿Te has liado?. Pues esto es poco aún ...deja que llegues a un grado relacionado con la empresa y verás ... (sonrisa malvada de fondo).

Además, la empresa puede con el transcurso del tiempo, ampliar su capital social. Se produce por tanto una **ampliación de capital**. El valor de las nuevas acciones pueden ser el VN (se dirá que se amplía a la par), o mayor que el VN (y se dirá que se amplía sobre la par). En este último caso, la diferencia entre valor de emisión y VN se llama prima de emisión.

Ampliar el capital social es una forma barata (a coste cero) de financiarse. Pero una de las desventajas de ampliar el capital social, es la pérdida de participación y poder de los socios. Para compensar este hecho, tienen preferencia a adquirir las nuevas acciones. Esta preferencia se llama derecho de suscripción preferente y es un derecho que puede negociarse y venderse a terceros.



Tipos de acciones

No todas las acciones son iguales y no hablo de su valor. Sí lo son todas las que por ejemplo, cotizan en bolsa, pero cuando uno crea una SA, puede fijar en los estatutos diferentes tipos de acciones, por uno u otro motivo. Veamos las más importantes:

Según la titularidad, pueden ser **nominativas** (aparece el nombre del propietario) o al **portador** (la propiedad es de quien la posee).

Según su forma, como ya hemos dicho pueden ser **títulos** o **anotaciones en cuenta**.

Según función pueden ser **ordinarias** (con los derechos que viste en la SA) o **privilegiadas** (tienen beneficios adicionales ya sea en forma de más derecho a voto o más reparto de beneficios. También existen **acciones sin derecho a voto**, que permite recibir beneficios pero no puede ejercer el voto en la junta de socios.

2.3 Otras fuentes de financiación propia y externa

Las subvenciones y ayudas

Aunque es la más importante, no sólo una empresa se financia de manera propia y externa mediante una ampliación de capital. Una forma indirecta es que la empresa reciba una subvención o una ayuda por parte de alguna administración o entidad pública, como el ICO. Una subvención es la entrega de dinero o bienes y servicios realizada por una administración pública a una empresa, sin que exista la obligación de reembolsarlo. La ayuda generalmente, es la puesta a disposición de la empresa y de manera gratuita, de una cantidad de dinero. En este caso, tendrá que reembolsarlo aunque con bajos o nulos intereses. No obstante, en la práctica se mezclan ambos conceptos.

Crowdfunding

Bajo este epígrafe, se incluyen una serie de prácticas mediante las cuales, las empresas obtienen dinero de terceros a cambio de algún tipo de concesión por parte de la empresa, que va desde una simple gorra hasta entrar en el accionariado de ella. Es una forma nueva de financiación y muy interesante y te recomendamos las múltiples webs que hay donde puedes participar en algún proyecto, sea empresarial o no.



El capital-riesgo o venture capital

Bajo este nombre tan rimbombante, se esconden fondos de inversión que se dedican a invertir en nuevas empresas, generalmente relacionadas con la tecnología. Buscan empresas pequeñas con alto poder de crecimiento y con necesidad de financiación. Tras un acuerdo, éstas entran en el capital de la empresa, mediante una ampliación y cuando la empresa crece y las acciones se revalorizan, las venden obteniendo un buen beneficio.

3. La financiación ajena



Recuerda que la financiación ajena es aquella que no pertenece a la empresa. Por tanto, son otras personas las que de una u otra manera, prestan dinero a la empresa. Es lo más habitual pero ya has estudiado que no siempre es así.

Como ves en el gráfico, se divide a corto y largo plazo. Hay fuentes que son siempre a largo plazo, pero otras pueden ser a corto o a largo plazo, en función del tiempo en el que tengas que devolver lo prestado. Como casi siempre, el largo plazo será por encima del año.

3.1 La financiación ajena a largo plazo

Poco nuevo hay que decir sobre ello. Vamos a ver las más importantes:

Préstamos a largo plazo

Consiste en solicitar una cantidad fija de dinero a una entidad financiera, a devolver en un plazo y a cambio de un cierto interés. A la entidad financiera se le llama prestamista (persona o entidad que concede el préstamo) y el que lo recibe, prestatario.



Se conoce como **amortización financiera**, a la devolución del préstamo. La forma de calcular la amortización, debe ser conocida y recibida por el prestatario. Hay muchas formas, como la cuota lineal. Pero las entidades usan el más ventajoso para ellas y es el complicado método francés. Éste método consiste en ir amortizando el préstamo en cuotas

constantes. Dicha cuota se divide en dos partes; cuota de capital y cuota de interés. La primera creciente y la segunda decreciente pero la suma, siempre es la misma. Entre otras ventajas, si un cliente no puede pagar la cuota se enfrentará a que lo que ha pagado son en su mayoría intereses y aún le quedará el préstamo por devolver. Es decir, el banco siempre gana.

Por último, indicar que hay préstamos hipotecarios (el banco tiene la garantía de la casa adquirida y por tanto, el interés es

menor) y préstamos personales, con mayor interés.



Créditos a largo plazo

Es similar a los préstamos, sólo que no se conoce exactamente la cantidad que la empresa necesita. En este caso la entidad abre una línea de crédito por un cierto importe como límite. La empresa podrá retirar la cantidad que desee hasta el límite indicado. El interés se cobra por la cantidad que se retira. Pero como el banco siempre gana, cobrará también un interés, aunque menor, por la cantidad que no retira.

Cuando en una cuenta corriente, debido a un recibo o una comisión, la cuenta se queda en negativo o en descubierto, la entidad tratará dicho descubierto como un crédito. A esto se le llama coloquialmente **números rojos**. La razón es del todo inesperada y rocambolesca. Las entidades bancarias suelen marcar en internet o en la cartilla, dicha cantidad **en rojo**

Entre las similitudes, crédito y préstamo son cantidades concedidos por entidades financieras y ambos tienen igual sistema de amortización, con cuota de capital y de intereses. No obstante, en el crédito uno puede disponer de la cantidad que desee hasta el límite y los intereses van en función de esa cantidad. En el préstamo, se concede una cantidad fija y la utilices o no, pagarás interés por toda ella.

La emisión de obligaciones

Empréstito y préstamo son palabras similares. La sutil diferencia es que la primera la concede un particular y se articula en un título negociable. La segunda la concede una entidad financiera y no tiene por qué ser negociable en ningún mercado.

Una obligación (o bono) es una parte de un empréstito, de la misma manera que una acción es una parte del capital social. La empresa que emite obligaciones se compromete a devolver el total más unos ciertos intereses pasado un cierto tiempo, rara vez menos de un año.

Aunque acción y obligación puedan parecerse por ser parte de un total y por tener ambos un valor nominal, son productos radicalmente diferentes. La acción no conlleva un beneficio fijo aparejado, la obligación sí. Además la primera es parte del capital y la segunda de un empréstito.

Al igual que sucede con las acciones, hay muchos tipos de obligaciones, sobre todo por la forma de devolver los intereses. Para no meternos en un fregado innecesario, diremos que a veces las obligaciones se devuelven mediante un quebranto (su coste es menor que el valor nominal), o se paga prima de emisión (se reparte un beneficio extra además del interés), en otras ocasiones el pago de los intereses se hace anticipadamente y no al final y por último, hay obligaciones con beneficios desligado de un pago fijo de interés; bien convertibles en acciones o bien un interés ligado a otra variable como la inflación.

El leasing o arrendamiento financiero

El leasing consiste en que una empresa intermediara, compra un bien al fabricante y lo alquila a otras empresas, a cambio de una cuota periódica. Son siempre bienes del activo no corriente, por lo que es una financiación a largo plazo (3 años mínimo para bienes mueble y 10 para inmuebles)

Cuando finaliza el contrato de leasing, la empresa arrendataria puede devolver el bien, comprarlo pagando un valor residual fijado de antemano o bien, hacer otro contrato de leasing sobre el mismo bien y usando el valor residual como nuevo valor inicial.

Aunque es una forma de financiación muy costosa, tiene la ventaja de poder disponer de recursos costosos sin llegar a adquirirlos.



El renting o arrendamiento operativo

Es una variante del leasing anterior. La diferencia es que la cuota incluye los gastos de mantenimiento (como el seguro si es un coche o las revisiones), Además, el renting lo hace directamente el fabricante y por tanto no hay intermediarios. Aunque es más caro incluso que el leasing, tiene la ventaja que se considera gasto del ejercicio y por tanto, tiene beneficios fiscales. Por lo general, es un alquiler por lo que no suele tener opción de compra.

Créditos de proveedores del inmovilizado

Esta forma de financiación consiste en créditos que da el fabricante de un bien a la empresa que desea adquirirlo. Suelen ser más ventajosos que los bancarios para de ese modo, favorecer la compra del producto.

Financiación ajena a corto plazo

Préstamos y créditos a corto plazo

Ya explicados anteriormente (¿o acaso te lo has saltado?). La única diferencia es que en este caso, son concedidos a un periodo inferior a 12 meses.



Esto es muy raro en el caso de los préstamos, pero habitual en los créditos. De hecho, seguramente tus padres habrán usado en ocasiones la tarjeta de crédito que no es otra cosa que un crédito que el banco les concede automáticamente.

El factoring

El factoring consiste en vender los derechos de cobro de la empresa a otra denominada "factor" que hace de intermediaria. Esta empresa nos paga el total de las facturas menos una parte del importe en concepto de intereses y sobre todo, de posible riesgo de impago, ya que es la empresa factor la que asume el coste de dichos impagos. De esta manera, los derechos de cobro pasan a ser del a empresa de factoring que más tarde cobrará el dinero a nuestros clientes.

En función de la empresa, sector, etc, el coste será mayor o menor.



Créditos de proveedores

Similares a los anteriores créditos de proveedores del inmovilizado, sólo que en esta ocasión son empresas que venden productos del activo corriente (comestibles, bebidas, etc.) los que les financian. Esto lo hacen grandes cadenas como Mercadona o El Corte Inglés que pueden aplazar el pago de sus compras normalmente a 90 días, debido a su alto poder de influencia que tienen sobre sus proveedores.

El descuento de efectos

Los efectos comerciales son documentos de uso frecuente en los negocios. Los más habituales son las letras de cambio y sobre todo, los pagarés. Son documento que supone un reconocimiento de una deuda. Es decir, en lugar de pagar, firma un pagaré para reconocer la deuda y pagarla en el futuro. De ahí el nombre ..."ya te pagaré". Los pagarés pueden cobrarse a partir de la fecha que figura en él (lo cual no garantiza su cobro, porque puede que al intentar cobrarlo no tenga fondos).

La financiación viene cuando el empresario necesita el dinero antes de la fecha fijada en el pagaré. Para ello, puede acudir a una entidad financiera donde pueden adelantarle el cobro, proceso que se conoce como descuento de efectos. El banco le da el dinero y le

quita una parte como comisión. Llegada la fecha de vencimiento del pagaré, el banco lo cobra al emisor.

Ahora os estaréis haciendo todos una pregunta (que sí, que sois inquietos). ¿Qué ocurre si el emisor no paga?. Pues que el banco nunca pierde (parece mentira que aún dudéis). El banco

le retira los fondos adelantados, además de los gastos ocasionados por la operación. No sólo no pierde, sino que gana dos veces. En otra vida, debería haber nacido banco.

Otras fuentes de financiación

Aparte de todo lo dicho, la empresa siempre dispone de otras fuentes para financiarse, de menor importancia pero muy usadas, como el de usar los fondos destinados al pago de impuestos mientras éstos no se hagan efectivos, el atraso del pago de salarios, etc.



3.2 El plan de financiación

Al igual que existe un plan de producción o de marketing, existe un plan financiero y dentro de él, un apartado dedicado a la inversión y a la financiación donde la empresa recoge las necesidades financieras a corto y medio plazo. Ya veremos que es importante que se corresponda el plazo en el que se invierte con el que se financia. No es lógico adquirir un camión que va a estar en la compañía muchos años con un préstamo a 6 meses, por ejemplo.

4. Los ciclos de la empresa

¿Te imaginas que pasaran dos años entre que un empresario compra una camiseta y consigue venderla?. De ser así, iría a la ruina a poco que ésto pasara con la mayoría de sus productos. Es como si a tí te hacen un examen hoy y tu (por otro lado siempre maravilloso) profesor de economía decide que las notas te las entrega en 6 meses. Simplemente, te da un patatús. Para un empresario es lo mismo y controlar y minimizar éste tiempo es fundamental para su negocio.

4.1 El ciclo corto o ciclo de explotación

Se define como **ciclo corto o de explotación** al tiempo que transcurre entre que el empresario compra las materias primas y cobra por la venta de su producto. También se le conoce como **periodo de maduración**.

Pero, la empresa vende diferentes productos e incluso del mismo, tendrá diferentes cálculos en cuanto al tiempo. Para que no sea un caos, se hace la media de todos ellos. A esa media se le llama **periodo medio de maduración**.

4.2 Ciclo largo o de capital

Llamaremos **ciclo largo o de capital** al tiempo que transcurre entre la compra de un bien del inmovilizado (una máquina, un camión) y el tiempo que tarda en ser repuesto. Por ejemplo, si adquirimos una maquinaria y pensamos que tardará 5 años en ser repuesta, ése sería su ciclo largo. Un ciclo que evidentemente, es diferente por cada elemento del inmovilizado.



TEMA 7

PATRIMONIO Y CUENTAS ANUALES

El tema 7 nos sirve de introducción a la contabilidad. Es un tema simplemente introductorio aunque por su novedad, puede que te cueste trabajo asimilar tantos conceptos novedosos. En este tema nos centraremos en algunos aspectos de **Plan General de Contabilidad**. Dentro de los libros imprescindibles para una correcta contabilidad, veremos el libro mayor y el libro diario. Y entre los documentos que hay que presentar en el Registro Mercantil, estudiaremos el balance y la cuenta de resultados.

Los apartados de este tema son por tanto:

1. Las masas patrimoniales.
2. El Plan General de Contabilidad.
3. Las cuentas anuales.

Las cuentas anuales



1. Las masas patrimoniales

1.1 El patrimonio de la empresa

Vamos a empezar con un concepto fundamental: el patrimonio. Pero antes, aclararemos algunos otros:

Bienes: elementos tangibles e intangibles propiedad de la empresa.

Derechos: se refiere a derechos de cobro a favor de la empresa. Es decir, el dinero que le deben a la empresa.

Obligaciones: en este caso, es lo contrario. Se refiere a las obligaciones de pago o deudas contraídas con la empresa.

Con todo esto, ya podemos decir que el **patrimonio** de la empresa son los bienes y derechos de cobro. Pero dicho así, no se tienen en cuenta las deudas, que pueden ser muchas. Diremos que el **patrimonio neto** son los bienes + derechos - obligaciones.

Cualquier empresa tiene muchos y muy diferentes bienes, derechos y obligaciones. Existe una clasificación muy completa de todos ellos, de modo que no hay bien ni derecho ni obligación que no pueda identificarse con dicha clasificación. Son los llamados **elementos patrimoniales o cuentas**. El balance no es otra cosa que una ordenación de todos ellos. Son muchísimas las cuentas que aparecen y este curso sólo verás un grupo de ellas, las más comunes. Debes saber lo que significan.

1.1 Las masas patrimoniales

Todas las cuentas se integran en diferentes masas patrimoniales. Cada masa contiene a cientos de cuentas y es necesario dividir cada masa en grupos de cuentas. Los verás en el balance y son necesarios para ciertos cálculos, pero no tendrás que ponerlos en el examen, así que no nos detendremos por ahora en ellos. Las dos grandes masas patrimoniales son el activo por un lado (los bienes y derechos de cobro) y el patrimonio neto y pasivo por otro (las obligaciones de pago) por otro. El activo se divide en no corriente y corriente (largo y corto plazo) e igualmente el pasivo.

Dentro de cada masa, las cuentas no se ponen al azar. Debes saber el orden de cada una y dónde se



Activo	P.N. y pasivo
A) Activo no corriente	A) Patrimonio neto
	B) Pasivo no corriente
B) Activo corriente	C) Pasivo corriente
Total activo	Total PN y pasivo

apalancate.es

encuentra. Las cuentas se ordenan en el activo de menor a mayor liquidez y en el patrimonio neto y pasivo de menor a mayor exigibilidad.

Vamos a estudiar pues, las más importantes. Observa que hay mucha información en cada una de ellas.

Activo corriente

Propiedad industrial: es una cuenta del activo no corriente que recoge el valor de las patentes, marcas o logotipos propiedad de la empresa.

Aplicaciones informáticas: es una cuenta del activo no corriente que recoge el valor del distinto software informático.

Amortización acumulada del inmovilizado intangible: es una cuenta del activo corriente que recoge la suma de la pérdida de valor de las dos cuentas anteriores. Se escribe entre paréntesis y aunque no se indica como número negativo, hay que restarla al final al hacer el balance.

Terrenos y bienes naturales: es una cuenta del activo corriente que recoge el valor del terreno, propiedad de la empresa, donde se asientan las construcciones.

Construcciones: es una cuenta del activo no corriente que recoge el valor de los edificios o naves industriales que la empresa posee.

Instalaciones técnicas: es una cuenta del activo no corriente que recoge la distinta maquinaria fija usada en el proceso productivo (cinturas transportadoras, máquinas de envasado, etc.)

Maquinaria: es una cuenta del activo no corriente que recoge el valor de otra maquinaria de menor tamaño.

Utillaje: es una cuenta del activo no corriente que recoge el valor de las herramientas y utensilios.

Mobiliario: es una cuenta del activo no corriente que recoge distintos bienes muebles (mesa, sillas, estanterías, etc.), excepto los informáticos

Equipos para proceso de la información: es una cuenta del activo no corriente que recoge los equipos informáticos; ordenadores, escáneres, impresoras...

Elementos de transporte: es una cuenta del activo no corriente que recoge bienes tales como camiones, furgonetas, etc.

Amortización acumulada del inmovilizado material: es una cuenta del activo no corriente que recoge la pérdida de valor de todas las cuentas anteriores (exceptuando las dos primeras que son inmateriales). También entre paréntesis y también resta al final.

Inversiones financieras a LP en instrumentos de patrimonio: es una cuenta del activo no corriente que recoge inversiones de la empresa en otras en forma de compra de acciones o participaciones, con intención de mantenerlas más de un año.

Créditos a largo plazo: es una cuenta del activo no corriente que recoge los créditos comerciales concedidos por la empresa a un periodo superior al año.

Créditos a LP por enajenación del inmovilizado: es una cuenta del activo no corriente que recoge los créditos concedidos por la empresa por la venta de algún elemento del inmovilizado (un terreno, una maquinaria, etc). El plazo superior a 12 meses.

Imposiciones a largo plazo: es una cuenta del activo no corriente que recoge el valor de las posibles inversiones financieras a largo plazo.

Activo corriente

Mercaderías: es una cuenta del activo corriente, que recoge el valor de los artículos que la empresa compra para ser revendidos sin ser transformados.

Materias primas: es una cuenta del activo corriente, que recoge el valor de las materias primas adquiridas para su transformación.

Combustibles: es una cuenta del activo corriente, que recoge el valor de los distintos combustibles.

Repuestos: es una cuenta del activo corriente, que recoge los distintos repuestos (maquinaria, transportes, etc.)

Material de oficina: es una cuenta del activo corriente, que recoge el valor del material fungible de oficina.

Productos terminados: es una cuenta del activo corriente, que recoge el valor de los productos fabricados y terminados por completo.

Cientes: es una cuenta del activo corriente, que recoge el valor de los derechos de cobro a clientes y no instrumentados en efectos comerciales.

Cientes, efectos comerciales a cobrar: es justo la anterior, pero en efectos comerciales (pagarés, letras de cambio, etc.).

Deudores: Deudas a corto plazo con la empresa, excepto la referidas a clientes y no instrumentada en efectos comerciales.

Deudores, efectos comerciales a cobrar: igual que la anterior pero recogida en efectos comerciales.

Inversiones a CP en instrumentos de patrimonio: Igual a la cuenta del activo no corriente, pero por un periodo inferior al año.

Créditos a corto plazo: Igual a la cuenta del activo no corriente, pero por un periodo inferior al año.

.Créditos a corto plazo por enajenación del inmovilizado: Igual a la cuenta del activo no corriente, pero por un periodo inferior al año.

Imposiciones a corto plazo: Igual a la cuenta del activo no corriente, pero por un periodo inferior al año.

Caja, euros: dinero en billetes o metálico disponible en la empresa.

Bancos e instituciones de crédito, c/c vista, euros: en esta cuenta del activo corriente, la última, recoge el valor del dinero guardado en cuentas corrientes a nombre de la empresa. Es la más líquida (incluso que el efectivo) ya que hoy en día es más fácil pagar desde la cuenta corriente que en efectivo. Y si no, inténtalo por Amazon.



Patrimonio neto

Capital social o capital: representa el capital suscrito de la empresa. Si es una sociedad se le añade el apelativo de social.

Reserva legal: cantidad depositada en las reservas por ley. Recuerda que en las SA debe reservar un 10% al año hasta alcanzar el 25% del capital social.

Reserva voluntaria: idem a lo anterior, pero voluntariamente.

Reserva estatutaria: las reservas estatutarias de las que antes hablamos.

Resultado del ejercicio: esta cuenta es MUY importante. Recoge el beneficio o pérdida del ejercicio económico (es decir, puede ser negativa), Su cálculo es complejo y lo realizarás en temas posteriores. Que no cunda el pánico. Al menos 1 de cada 100, aprenden a hacerlo. :)

Pasivo no corriente

Deudas a largo plazo con entidades de crédito: cuenta que recoge las deudas a más de 12 meses con entidades de crédito.

Deudas a largo plazo: Otros préstamos recibidos de otras entidades con un plazo de devolución superior a los 12 meses.

Proveedores del inmovilizado a largo plazo: créditos concedidos por los suministradores de bienes del inmovilizado. Es justamente la opuesta a la cuenta que aparece en el activo no corriente.

Efectos a pagar a largo plazo: deudas de la empresa instrumentadas en efectos.

Pasivo corriente

Deudas a largo plazo con entidades de crédito: es la misma cuenta del pasivo no corriente, pero a un plazo inferior a los 12 meses.

Deudas a corto plazo: es la misma cuenta del pasivo no corriente, pero a un plazo inferior a los 12 meses.

Proveedores del inmovilizado a corto plazo: es la misma cuenta del pasivo no corriente, pero a un plazo inferior a los 12 meses.

Efectos a pagar a corto plazo: es la misma cuenta del pasivo no corriente, pero a un plazo inferior a los 12 meses.

Proveedores: deudas con proveedores, con un plazo de pago inferior al año y no instrumentadas en efectos.

Proveedores, efectos comerciales a pagar: recoge las deudas anteriores, pero sí instrumentadas en efectos.

Acreeedores por prestación de servicios: deudas contraídas con empresas que no son proveedores pero han prestado algún servicio (ej, pintar la fachada de la empresa)

Acreeedores, efectos comerciales a pagar: la cuenta anterior pero la deuda está recogida en un efecto comercial.

1.2 El balance

El balance es un documento que representa la situación patrimonial de la empresa en un momento dado. Es una relación de las cuentas o elementos patrimoniales que ya has visto. Es una fotografía estática pues sólo representa la situación en cierto momento. Por eso, los balances se hace uno al principio del ejercicio económico y otro al final (normalmente el 31 de diciembre). Además, al menos trimestralmente se hacen otros llamados de comprobación de sumas y saldos. Son balances para comprobar que todos los registros son correctos pero además nos da una perspectiva dinámica del patrimonio de la empresa al poder ir comparándolo en el tiempo. Aparte de esto, existe el modelo abreviado que hacen las pymes y el normal, que sólo deben hacer las grandes empresas.

El balance se hace en dos columnas. A la izquierda aparece el activo. A la derecha el patrimonio neto y pasivo, ordenados de menor a mayor liquidez y exigibilidad respectivamente.

Además, siempre $ACTIVO = PATRIMONIO NETO + PASIVO$, una ecuación que jamás debes olvidar.

2. Usuarios del análisis contable

Hay muchas personas interesadas en la información contable que una empresa le puede facilitar. No es algo que se consulte frecuentemente, pero cuando se hace, suele ser de vital importancia. Algunos de ellos serían:



Los accionistas y directivos, bien por ser dueños de las empresas, bien por sólo dirigirlas y tomar decisiones en función de la situación de la empresa.

Los futuros accionistas, los inversores, que quieren entrar a formar parte del capital de la empresa.

Los acreedores y proveedores, ya que en caso de deudas es necesario conocer el riesgo que se comete.

La administración pública, pues los impuestos que pagan es en función de los datos que reflejan sus informes contables.

Otros usuarios: como la información se deposita en el Registro Mercantil y es pública, a veces es interesante para la competencia, para los sindicatos representados en la empresa, los mismos empleados o incluso los clientes a la hora de hacer una compra de un alto coste. Imagina que compras una máquina de un alto precio y la empresa que te la vende, la mantiene y te suministra repuestos está casi en quiebra...

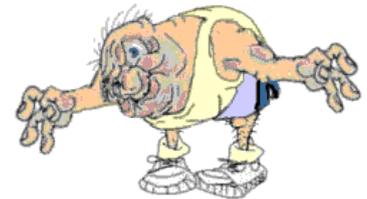
3. El Plan General de Contabilidad

Cada cierto tiempo, se aprueba una Ley que recoge todos los aspectos relacionados con la contabilidad de las empresas, de obligado cumplimiento para todas y que actualiza la anterior, además de tener que tirar a la basura multitud de libros que no recogen las novedades y que dejan de ser válidos. La última es de 2008 así que si encontráis algún examen de selectividad anterior a ese año, utiliza términos como activo fijo y circulante en

lugar de no corriente y corriente. Es más, algún libro queda por ahí que mete algún gazapo de vez en cuando. Incluido tu casi perfecto, profe de economía.

Decir contabilidad es como decir matemáticas. ¿Qué tiene que ver la astronomía, con la geodesia, con la computación o con la estadística?. Pues todas son ramas de las matemáticas. El que os escribe estuvo a pique de un repique de acabar como astrónomo. Finalmente se dedicó a la estadística y ahora, en el mundillo de la economía.

La contabilidad que estudias es la llamada contabilidad financiera. Pero nosotros la llamaremos simplemente **contabilidad**, ciencia que se encarga del registro de todas las operaciones de la empresa y de su posterior análisis. Por tanto hablaremos de dos etapas: registro y análisis.



3.1 Los principios contables

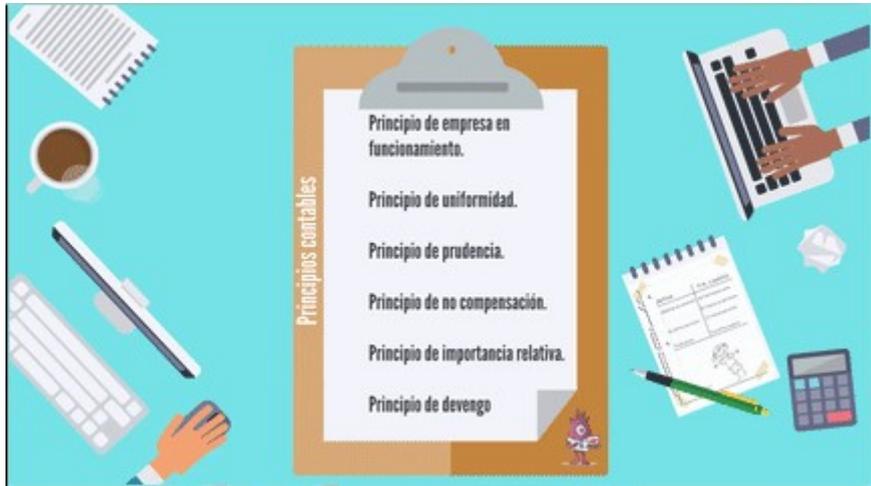
Los principios contables son unas reglas de obligado cumplimiento para todas las empresas. Esos principios aparecen reflejados en el Plan General de Contabilidad. Todos estos principios tienen como finalidad que la contabilidad de la misma refleje una imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa. Estos principios se han ido modificando en cada PGC. En última reforma, se eliminaron varios. Ahora son 6:

- 1. Principio de empresa en funcionamiento:** se considera la vida de la empresa como ilimitada, por lo que nunca debe valorarse el patrimonio como si ésta fuera a liquidarse. Es decir, no podrá por ejemplo valorarse un camión por lo que alguien te ofrezca por él.
- 2. Principio de devengo:** las transacciones o hechos económicos se registrarán cuando éstos ocurran con independencia de cuando se produzca su cobro o pago. Así, si hoy haces una venta y te pagan el mes que viene, el hecho contable se produce hoy.
- 3. Principio de uniformidad:** ya que el PGC permite cierta flexibilidad, una vez elegida una alternativa deberá mantenerse en el tiempo y aplicarse de manera uniforme a transacciones o hechos similares. De alterarse algún supuesto que motive su elección, se debe hacer constar éste hecho en la memoria, documento que veremos a continuación. No puedes por ejemplo decir que un camión se deprecia en 5 años y otro similar en 10.
- 4. Principio de prudencia:** se debe ser prudente en las valoraciones efectuadas en condiciones de incertidumbre y sólo se contabilizarán los beneficios realizados hasta la fecha de cierre del ejercicio pero los gastos previsibles deben recogerse tan pronto como

sean conocidos, siempre respondiendo a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales. Por ejemplo si se firma un contrato para una venta futura, no se contabilizará hasta que la venta se produzca. Pero si una inversión ya sabemos que perdemos el 30%, deberemos contabilizar la pérdida aunque aún no recuperemos la inversión.

5. Principio de no compensación: no podrán compensarse las partidas del activo y del pasivo o las de gastos e ingresos, y se valorarán separadamente los elementos integrantes de las cuentas anuales. Por ejemplo si a un proveedor le debo 100 y él me debe 100, podemos decir que 'estamos en paz' pero hay que contabilizar ambas operaciones.

6. Principio de importancia relativa: Se admitirá la no



aplicación estricta de algunos de los principios y criterios contables cuando la importancia relativa en términos cuantitativos o cualitativos de la variación que tal hecho produzca sea escasamente significativa y, en consecuencia, no altere la expresión de la imagen fiel. Es decir que si vendo 3 lápices y en contabilidad aparece la venta en la cuenta mercaderías, tampoco pasaría nada.

3.2 Los libros de contabilidad

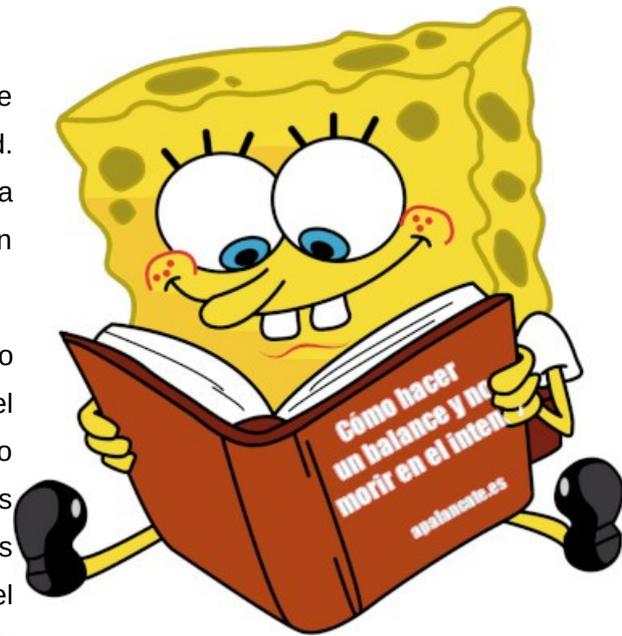
Todos los hechos contables se registran en libros, unos obligatorios y otros, voluntarios. Aún se pueden encontrar en papelerías, porque existen aún el que es reacto al ordenador. Pero, la mayoría ya lo hace por ordenador y luego los imprime. Aún así, sigue siendo un libro.

El libro diario: en este libro se recogen diariamente y por orden cronológico todas las operaciones de la empresa. Cada anotación se llama asiento contable y se hace de una manera que al principio te causará confusión. Cada asiento es una doble anotación; una en la izquierda (debe) y otra en la derecha (haber). Te pongo un ejemplo: si compramos un camión por valor de 50.000€ y se paga en efectivo, intervienen dos cuentas: la de caja, € y la de elementos de transporte. Una baja en 50.000€ (la de caja, en el debe) y otra sube en esa misma cantidad (la de elementos de transporte, en el haber). No cunda el pánico. Ya lo verás en el Grado.

Por cierto, la ley permite anotar todas las operaciones de golpe y acumuladas hasta en un mes, por simplicidad. Seguiremos llamándole libro diario porque mesario, suena muy mal, sobre todo a los del Real Madrid. Por cierto, es un libro obligatorio.

Libro de inventarios y cuentas anuales es otro libro obligatorio donde se incluye un inventario de todo el patrimonio de la empresa a fecha de cierre del ejercicio (generalmente el 31 de diciembre). Además se incluyen las cuentas anuales que ahora se explicarán. Dentro de esas cuentas, destaca el balance. En este libro se incluye el balance inicial, el final y los de comprobación de sumas y saldos.

Libro mayor, de carácter voluntario. Es un libro donde se dedica una o varias páginas a cada cuenta del balance. A la vez que se hace una operación en el libro diario, se hace en el mayor en su cuenta correspondiente. De esta forma, se puede ver el saldo de cada cuenta con sólo hacer una sencilla suma (restando debe y haber)



4. Las cuentas anuales

Las cuentas anuales son documentos llamados estados financieros, que deben elaborar obligatoriamente las empresas al final del ejercicio económico y depositar en el Registro Mercantil a fin de proporcionar información sobre su situación económica y financiera.

La información contenida en estos estados, tiene una serie de requisitos. Debe ser:

Clara para todos los usuarios, sean expertos o no.

Relevante, sólo conteniendo hechos de suficiente importancia.

Fiable, sin errores.

Imparcial, objetiva y verificable.

Comparable, de manera que se sigan criterios homogéneos para hacer comparaciones y **oportuna**, disponible en el momento requerido.

La legislación contempla dos modlos de cuentas anuales: el abreviado para pymes y el normal para grandes empresas. Evidentemente, mucha de la información que aparece en las cuentas anuales viene de los libros de contabilidad. Vamos pues a ver cuáles son dichas cuentas. Empezamos por el balance que ya se explicó anteriormente.



4.1 El balance

El balance es un documento que representa la situación patrimonial de la empresa en un momento dado. Es una relación de las cuentas o elementos patrimoniales que ya has visto. Es una fotografía estática pues sólo representa la situación en cierto momento. Por eso, los balances se hace uno al principio del ejercicio económico y otro al final (normalmente el 31 de diciembre). Además, al menos trimestralmente se hacen otros llamados de comprobación de sumas y saldos. Son balances para comprobar que todos los registros son correctos pero además nos da una perspectiva dinámica del patrimonio de la empresa al poder ir comparándolo en el tiempo. Aparte de ésto, existe el modelo abreviado que hacen las pymes y el normal, que sólo deben hacer las grandes empresas.

El balance se hace en dos columnas. A la izquierda aparece el activo. A la derecha el patrimonio neto y pasivo, ordenados de menor a mayor liquidez y exigibilidad respectivamente.

Además, siempre $\text{ACTIVO} = \text{PATRIMONIO NETO} + \text{PASIVO}$, una ecuación que jamás debes olvidar.

4.2 La cuenta de pérdidas y ganancias

Es una cuenta que aparece dentro del balance, en el patrimonio neto. Pero su cálculo no es fácil. Se hace al final del ejercicio. Es un estado financiero que recoge todos los ingresos y gastos de la empresa para obtener el beneficio, tanto bruto como neto, de la misma. Tiene carácter dinámico pues se recogen operaciones de todo el año. Consta de varias partes y se calcula así:

Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT o BAII): se calcula como diferencia entre los ingresos de explotación y los gastos de explotación. Los primeros son los ingresos por ventas de bienes y servicios (nunca financieros) y los segundos, los gastos inherentes a esas ventas (salarios, compras de materias primas, alquileres, energía). Incluye la amortización de ese año.

Beneficio antes de impuestos (BAT o BAI): al beneficio anterior (llamado bruto) se le suman los ingresos financieros (por créditos dados por la empresa o dividendos obtenidos) y se le restan los gastos financieros, generalmente el coste de la deuda.

Beneficio Neto o BN o resultado de explotación: al beneficio anterior, se le resta el Impuesto sobre Sociedades (actualmente en el 25%), siempre y cuando el BAI sea positivo. Representa el beneficio real de la empresa que luego destina al pago de dividendos, reservas, etc.

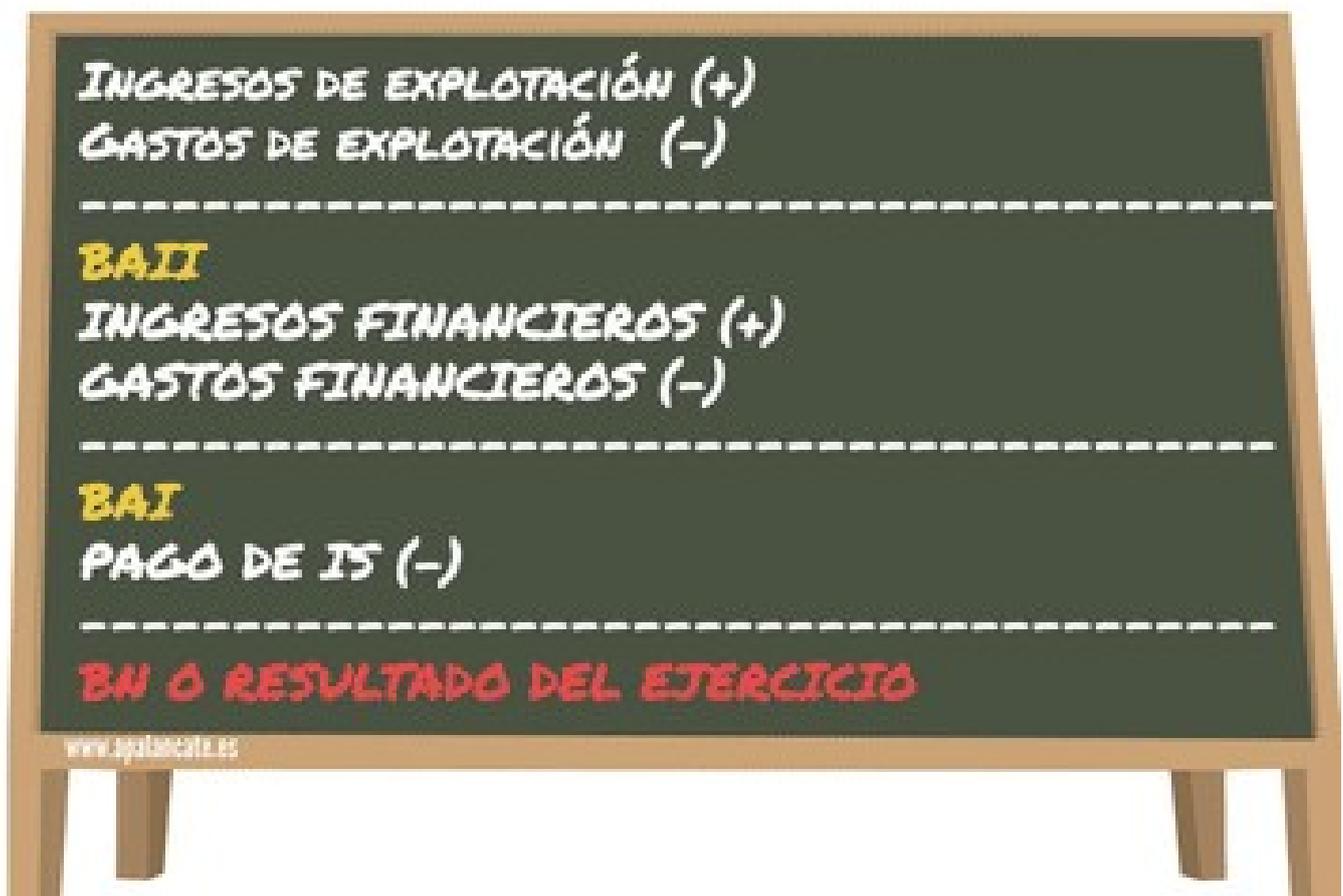
4.3 Otros estados contables de las cuentas anuales

La memoria es un documento que amplía y explica distinta información contenida en el balance y en la cuenta de pérdidas y ganancias. Es un documento importante, ya que aclara muchos elementos y criterios usados en estos documentos como métodos de

amortización, valoración de existencias, que se hace con el resultado del ejercicio, las deudas de la empresa, etc.

Estado de cambios en el patrimonio neto, informa sobre los cambios que ha habido en el bloque del patrimonio neto, debido al beneficio o pérdida del resultado del ejercicio u otras acciones como ampliaciones del capital social.

El estado de flujos de efectivo, que no es obligatorio, informa sobre los flujos de efectivo en actividades de explotación, inversión y financiación.



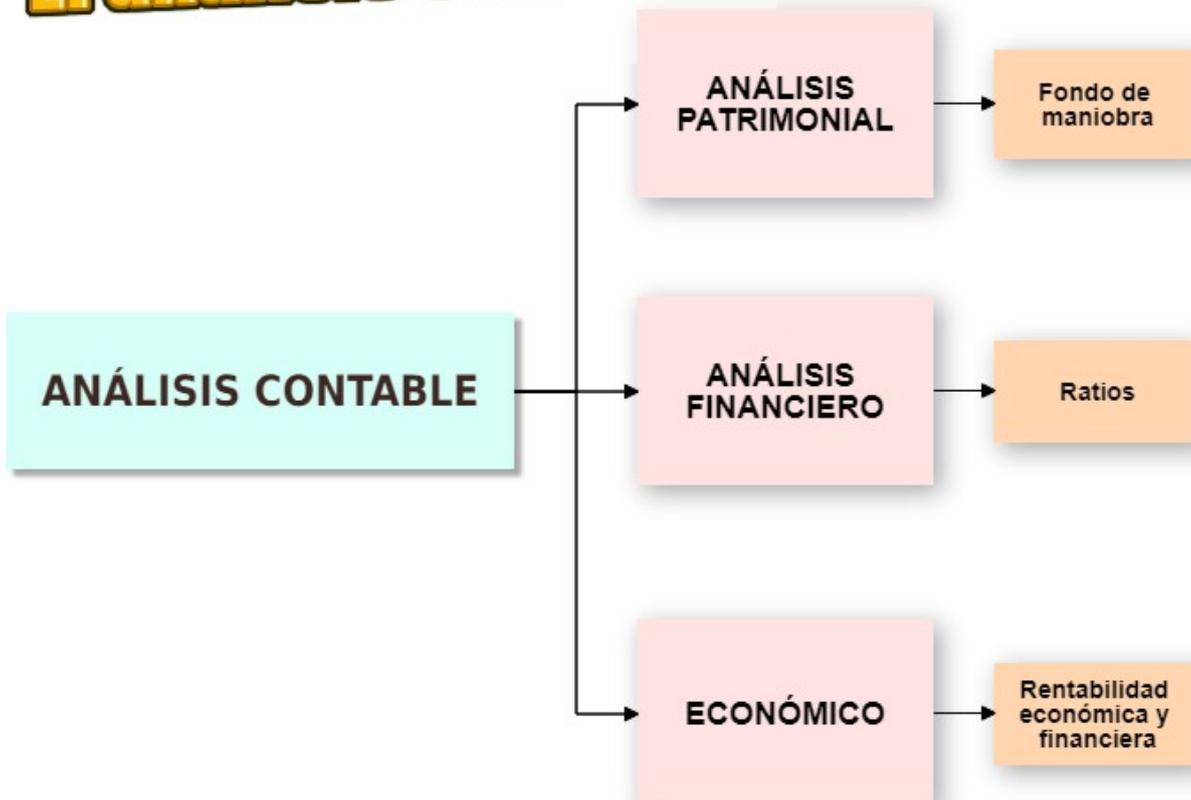
TEMA 8

EL ANÁLISIS CONTABLE

A continuación vamos a ver el segundo tema relacionado con el balance. En él vamos a ver tres formas diferentes de analizar dicho documento para extraer información sobre nuestra empresa. Por tanto vamos a ver los siguientes apartados:

1. El análisis contable.
2. Análisis patrimonial.
3. Análisis financiero.
4. El análisis económico.

El análisis contable



1. El análisis contable

Ya has visto en el tema anterior, que la contabilidad consiste en registrar los hechos económicos y presentar ciertos documentos, algunos obligatorios, otros voluntarios. Pero no sólo consiste en ésto ni muchísimo menos. Una parte importante es analizar e interpretar los informes anteriores.

Así pues, el **análisis contable** se encarga de, usando el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, interpretar los datos y conocer la situación patrimonial, financiera y económica de la empresa. Por tanto, vamos a hacer tres análisis diferentes y usaremos el balance y la cuenta de resultados. En cada análisis usaremos diferentes instrumentos o medidas para llegar a conclusiones en cada uno de los tres campos.

En el gráfico que tienes a la izquierda, puedes ver el documento que analiza, los instrumentos que utiliza (fondo de maniobra, ratios, etc.) y que quiere analizar. Los tres se pueden usar desde un punto de vista estático o dinámico.



2. El análisis patrimonial

2.1 El fondo de maniobra o fondo de rotación

El fondo de maniobra representa la parte del pasivo a largo plazo que financia el activo a corto plazo. Es decir, se intenta ver si hay cierta homogeneidad entre las deudas a corto plazo y activo a corto plazo y por otro lado, activo a largo plazo con deudas a largo plazo. No es lógico que se financie una maquinaria con un préstamo a 5 meses porque además de ilógico puede llevar a tener que pagar cuotas muy altas en un breve plazo cuando aún no hemos siquiera empezado a sacar rentabilidad a la maquinaria. Se calcula **FM = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE**

Por otro lado, el **capital corriente** es la parte del activo corriente financiada por el pasivo a largo plazo. O sea, **CC = PATRIMONIO NETO + PASIVO NO CORRIENTE - ACTIVO NO CORRIENTE**

Como puedes ver en la animación son iguales así que la conclusión es:

$$FM = AC - PC = PN + PNC - ANC$$

Si el fondo de maniobra es positivo significa que tenemos suficiente liquidez para afrontar las deudas inmediatas, lo cual es bueno. Lo contrario sería peligroso porque estamos pendientes de recibir facturas que no podremos pagar y deberemos vender elementos del activo no corriente como maquinaria, camiones, etc. No obstante, es cierto que hay

empresas como las superficies comerciales que juegan con ello ya que pagan a sus proveedores a varios meses. Pero para nosotros, un FM negativo tal como dice su signo, será negativo y preocupante.

Es decir, teniendo en cuenta el vencimiento de cada una de las masas patrimoniales que tenemos, el activo a largo plazo debe estar financiado por recursos a largo plazo (patrimonio neto y pasivo no corriente), y el activo a corto plazo o corriente por el pasivo a corto plazo o corriente. No obstante, debemos tener liquidez para hacer frente a desajustes. Ten en cuenta que el ingreso es una cosa y el cobro otra. Podemos vender algo hoy y cobrarlo en 1 año por lo que cuanto mayor sea el FM, mejor. Vamos a ver lo que nos podemos encontrar o las situaciones patrimoniales de la empresa.



Situaciones patrimoniales de la empresa

1. Pasivo = 0, la empresa no tiene deudas. Situación de máxima estabilidad financiera o equilibrio total. Situación óptima de la empresa.

2. FM > 0. Situación de estabilidad financiera normal. La empresa tiene liquidez. Ojo, hay que relativizar los datos. No puede ser que $FM = 1$ digas que está en equilibrio y $FM = -1$ esté en desequilibrio (por el precio de un café lo arreglamos). Ya no eres un crío y si usas un poco las neuronas debes dar tu opinión indicando que la situación en ninguno de los dos casos es preocupante.

3. FM < 0 Situación de inestabilidad financiera. No tenemos liquidez para afrontar las deudas y tendremos que actuar, ya sea desinvirtiendo y vendiendo activos a largo plazo o ampliando capital. De no hacerlo nos encontraremos ante una futura suspensión de pagos, procedimiento de último recurso antes de la liquidación y cierre de la empresa.

4. PN < 0, esta situación se da cuando la empresa ha tenido tantos resultados negativos que al sumar las cuentas del patrimonio neto sale negativo. Por tanto, la empresa no tiene ningún recurso y básicamente, todo son deudas. La empresa está en quiebra.

3. Análisis financiero

Antes de comentarlo, vamos a definir dos palabras. Por un lado la **liquidez** o capacidad para hacer frente a las deudas a corto plazo y por otro la **solvencia** o capacidad para hacer frente a todas sus deudas. A la liquidez se le suele llamar solvencia a corto plazo.

El análisis financiero trata de medir estas dos variables usando unos instrumentos llamados ratios. Cada ratio mide un aspecto diferente y aunque hay muchos, nos vamos a centrar en los más importantes.

Ratio de liquidez = activo corriente/pasivo corriente.

Mide la liquidez. Si es mayor que 1 la empresa no tiene problemas de liquidez y viceversa. No conviene que sea muy elevado pues significaría que tiene mucho dinero sin invertir, lo que le supone un coste de oportunidad a la empresa.



Ratio de tesorería = (efectivo +realizable)/pasivo corriente. Es una medida más estricta de la liquidez y conviene que esté en torno a uno. Interviene el efectivo y el realizable que son dos grupos de cuentas que junto a las existencias, conforman el activo corriente. Mira en la hoja del balance.

Ratio de disponibilidad = efectivo/pasivo corriente. Si el anterior era estricto, éste lo es más aún. Mide sólo el dinero en efectivo. Debe tener un valor bajo, por debajo de 0.5

Ratio de solvencia = activo total/pasivo total. Estudia evidentemente la solvencia. Si es inferior a 1 estaría en quiebra. Por tanto debe superar el 1 con cierta holgura. Conviene que esté en torno a 2.

Ratio de endeudamiento = pasivo total/ patrimonio neto. Nos dice lo endeuda que está la empresa. El valor debe ser superior a 2, porque conviene que la empresa esté endeudada. Este efecto se llama apalancamiento financiero (de ahí el nombre de ésta página). La empresa se endeuda para obtener rentabilidad futura. Puede haber en este ratio casos extremos (0 e infinito). Son situaciones de deudas = 0

Ratio de autonomía = patrimonio neto / pasivo total. Mide la autonomía financiera de la empresa y debe estar en torno 1.25

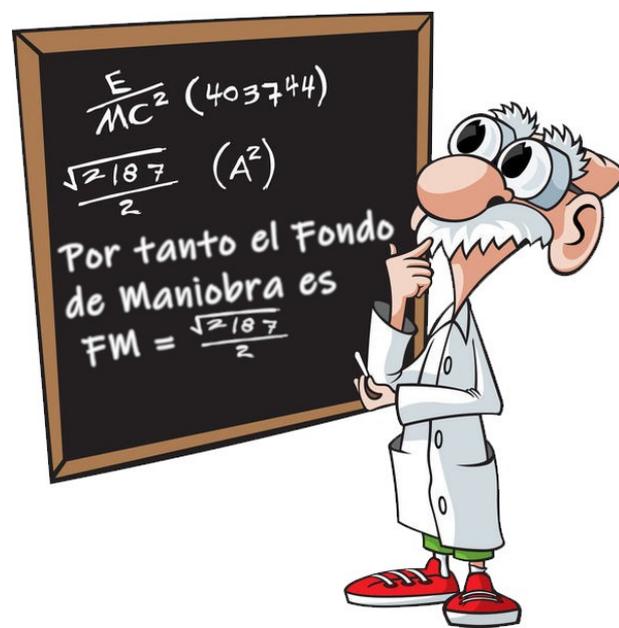
Como ya hemos indicado, hay muchos más. Con éstos pensamos que son suficientes.

4. El análisis económico

Tanto el análisis financiero como en el patrimonial, se centra en las deudas, o sea, la financiación. El económico va a analizar la otra cara de la moneda, la inversión. Estudiará en qué medida el activo genera rentabilidad en la empresa. Lo hace mediante la rentabilidad económica y financiera.

Rentabilidad económica: es el rendimiento obtenido por los elementos del activo en relación con el beneficio bruto de la empresa. La fórmula es $RE = \text{BAIT}/\text{activo total}$ y es un porcentaje.

Rentabilidad financiera: es el rendimiento obtenido por los elementos del patrimonio neto en relación con el beneficio neto de la empresa. La fórmula es $RE = \text{BN}/\text{Patrimonio neto}$ y es también un porcentaje.



TEMA 9

LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA

Pasamos a estudiar la administración de la empresa y dentro de ésta, nos encontramos con aspectos o funciones de ella, que son la planificación, la organización, la dirección y el control, todas ellas muy relacionadas con los recursos humanos por lo que trataremos temas como el liderazgo, las relaciones humanas, o la motivación en el trabajo.

Los apartados de este tema son:

1. La administración de la empresa.
2. La función de planificación.
3. La función de organización.
4. La función de dirección.
5. La función de control



La administración de la empresa es el proceso mediante el cual todos los elementos de materiales y humanos de la empresa para conseguir de manera eficiente los objetivos planteados. Para ello, vamos a diferenciar cuatro funciones dentro de la administración de empresas y que estudiaremos a continuación,

1. La función de planificación

La planificación consiste en fijar unos objetivos o metas, así como todos los pasos necesarios para alcanzarlos. Planificar es esencial en la empresa y cada departamento o área tiene su propio plan: marketing, producción, recursos humanos, etc. Todos estos planes, suelen partir de la situación inicial y contienen elementos que diferencian a unos de otros. No obstante, hay algunos aspectos comunes a todos ellos:

Metas o fines fundamentales que la empresa quiere obtener. Son bastante generales. Ejemplo, ser líderes de mercado.

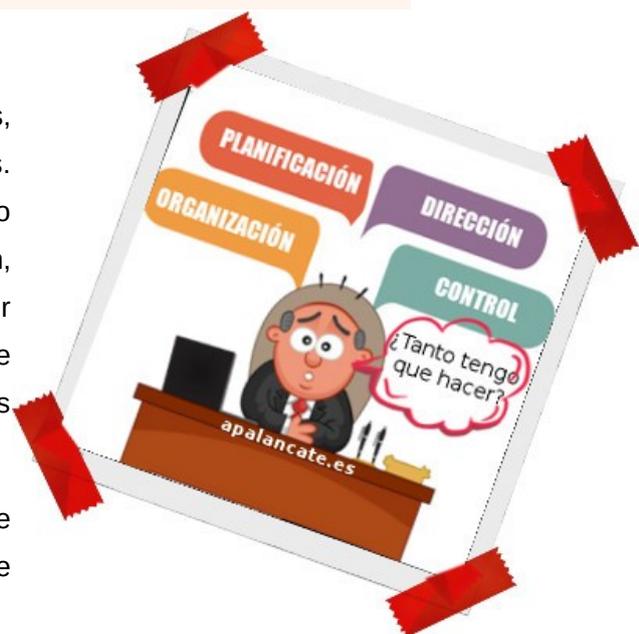
Objetivos, que no son otra cosa que las metas a alcanzar de manera cuantificada. En muchas ocasiones no se distinguen entre metas y objetivos y se usan como si fuesen lo mismo. En otros planes, se diferencian. Algunos ejemplos podrían ser aumentar el beneficio en un 200%, la cuota de mercado en un 25%, etc.

Políticas o líneas de actuación para alcanzar los objetivos. Siguen siendo algo abstractos pero menos que los objetivos. Ejemplos serían bajar el precio del producto un 10%, mejorar la imagen de la empresa, etc.

Procedimientos o pasos concretos en cada política. Según vamos bajando en la escala son más elementos. Es decir, hay más procedimientos que políticas y más políticas que planes. Ejemplos serían hacer una campaña de anuncios en TV, bajar el salario de los trabajadores un 2%, etc.

Reglas: son prohibiciones o condiciones concretas en ciertos casos como la de no fumar en ciertas instalaciones o el manejo de una maquinaria.

Presupuestos: Básicamente es cuánto me va a costar el plan.

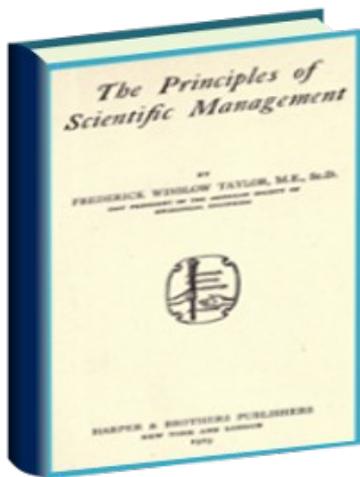


2. La función de organización

La organización consiste en establecer la estructura organizativa de la empresa, distribuyendo entre sus miembros tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad.

Hasta el siglo XX en el que las empresas fueron adquiriendo más tamaño y complejidad, no se estudió con cierta rigurosidad. Los tres más pioneros y más importantes en este campo fueron Taylor, Fayol y Mayo.

La escuela clásica. La organización científica del trabajo. Taylor



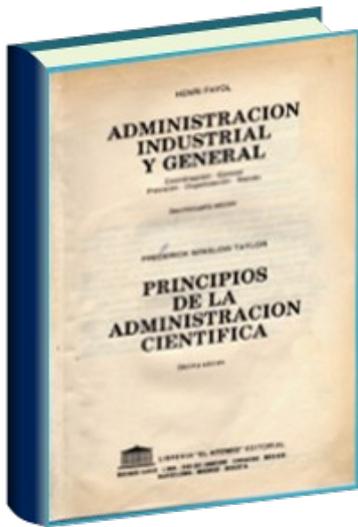
La obra de Frederick Taylor publicada en 1911 llamada *Principios de dirección científica* (pasa el ratón sobre el libro para ver más), supuso toda una revolución a principios del siglo XX en la forma de organizar el trabajo dentro de la empresa. Taylor estudió el tiempo dedicado a las distintas tareas así como los movimientos que se desarrollan en ésta. Aportó conceptos e ideas de enormes consecuencias y se le llamó organización científica del trabajo, pues básicamente lo que hizo fue incorporar el método científico, intentando reducir los tiempos muertos o movimientos innecesarios para aumentar la productividad.

Sus principios fueron:

1. División y especialización del trabajo
2. Incentivar económicamente a los trabajadores.
3. Analizar tanto al trabajador como al puesto que ocupa, eligiendo al personal más adecuado y entrenándole en la tarea.
4. Cooperación entre empresarios y trabajadores y reparto de responsabilidades en busca de un beneficio común, que no es otro, que la buena marcha de la empresa.

Evidentemente, el taylorismo no ha estado exento de críticas. Así que, si bien es cierto que presenta ventajas especialmente destacables para la época, también presenta desventajas notables, ya que considera a los trabajadores como máquinas que sólo funcionan por dinero y les otorga tareas monótonas y aburridas. Luego se introdujeron mejoras en sistemas como el fordismo o el toyotismo o en otras personas que contribuyeron y que vamos a estudiar también.

La escuela clásica. La organización científica del trabajo. El enfoque anatómico de Fayol



Fayol fue el primero en introducir el concepto de estructura en su famosa obra (pasa el ratón sobre ella) *Administración industrial y general*, considerando a la empresa como una estructura organizada y abriendo las puertas al organigrama empresarial. Su perspectiva es diferente pero complementaria a la de Taylor. Mientras éste se centró en la parte técnica y científica, Fayol lo hizo en la parte administrativa. De hecho, fue el que introdujo las funciones de la administración de empresas que ahora mismo estás estudiando (planificación, dirección, organización y control) Vamos a ver los 14 principios, algunos similares, otros diferentes, conocidos como principios generales de la administración.



1. División del trabajo, que ya hemos explicado.
2. Autoridad y responsabilidad. Una cosa conlleva la otra.
3. Disciplina, el obrero debe acatar órdenes.
4. Unidad de mando. El trabajador sólo recibe órdenes de un único superior.
5. Unidad de dirección. No es lo anterior, las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.
6. Subordinación del interés particular al general de la empresa
7. Justa remuneración del personal

8. Centralización, las decisiones más importantes deben partir de un órgano central
9. Establecimiento de jerarquías de mando
10. Orden. Cada trabajador y cada elemento debe estar en su justo lugar.
11. Equidad y trato justo.
12. Estabilidad del personal, con contratos largos y estables.
13. Iniciativa. Los trabajadores deben tener iniciativa para tomar decisiones.
14. Espíritu de equipo, considerando a la empresa como un sólo equipo que trabajan para el bien común.

La escuela de relaciones humanas: Elton Mayo

Dejando al lado la escuela clásica, el psicólogo Elton Mayo introdujo un nuevo punto de vista. La idea principal fue la de modificar el modelo mecánico del comportamiento organizacional para sustituirlo por otro que tuviese más en cuenta los sentimientos, actitudes, la motivación y otros aspectos del trabajador. Esto es conocido como teoría de las relaciones humanas o escuela humanística de administración.

Mayo, hizo una serie de experimentos en los talleres Hawthorne de Chicago, permitiendo descansos, mejorando las comodidades del trabajador, podían oír música, etc. Pronto trajo consigo un aumento de la productividad. Esto trajo importantes consecuencias:

Las relaciones humanas en el puesto de trabajo son fundamentales. Las personas trabajan mejor en grupos que de manera aislada.

Los incentivos económicos ayudan pero también hay motivaciones sociales, como la de sentirse parte de un grupo.

Las personas no pueden ser tratadas sólo como máquinas en el trabajo.



La **organización formal** es la establecida por la empresa, en forma de estructura jerarquizada, estableciéndose en ella por tanto, una cadena de mando. La representación gráfica de ésta es el **organigrama**.

Sin embargo, la **organización informal**, es la que se establece de manera espontánea y no intencionada, entre los miembros de la empresa. Se representa mediante el sociograma.

La organización formal e informal está muy relacionada con el liderazgo formal e informal que estudiaremos más adelante.

La organización formal tiene la ventaja que al establecerse objetivos y roles definidos, hacen a la empresa más productiva y separa el trabajo de las relaciones sociales, aunque conlleva una pérdida de iniciativa personal. Por otro lado, la organización informal favorece las relaciones interpersonales, la satisfacción y la comunicación, aunque dificulta la introducción de cambios y favorecen los conflictos entre trabajadores.

El organigrama

El **organigrama empresarial** es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Es como una foto de la estructura de la empresa, captada en cierto momento de su vida. Todo organigrama debe de ser flexible, de forma que si hay cambios en su empresa, este organigrama se pueda adaptar.

En el organigrama hay dos tipos de líneas o relaciones:

Verticales: la más común. Indica una cadena de mando. Así, entre un superior y su subordinado se dibuja una línea vertical.

Horizontales: la menos común. Indica una relación de apoyo o asesoramiento. Se indica así porque no se trata de una línea de mando como tal. Pensemos en un colegio y en el departamento de orientación que asesora a los profesores.

En cuanto a los **tipos de organigramas**, nos podemos encontrar básicamente con 3 clases: **verticales**, que son los más habituales, **horizontales**, simplemente cambiando la orientación o **radiales**, que son bastante diferentes y que se hacen desde el centro hacia el exterior, en forma de círculo. Nosotros sólo haremos verticales u horizontales y será en función de que sea una empresa con mucha profundidad o poca, pero con muchos departamentos.

Los departamentos en la empresa

Antes de hacer un organigrama es preciso establecer cómo vamos a agrupar los distintos departamentos que forman una empresa. Se puede hacer de muchas maneras incluida una que mezcla todas ellas. En realidad, la flexibilidad es absoluta y cada empresa lo hace de la manera que más le interesa. Las más habituales son:

Por funciones, así tendríamos el departamento financiero, recursos humanos, marketing, producción etc.

Por clientes, en función del tipo de cliente o segmento del mercado. Por ejemplo una empresa de telefonía que los agrupa por empresas y particulares.

Por áreas geográficas, teniendo en cuenta el mercado (por provincias, países, etc.)

Por productos en el caso que la empresa se dedique a la producción de más de un bien o servicio y finalmente ...

Por procesos, si se tiene en cuenta cada una de las fases del proceso productivo (compras, montaje, ventas, etc.)



¿Cómo se hace un organigrama?

Lo importante y que debéis tener en cuenta es:

- Debe representar en cierta manera la estructura de la empresa, con cierta flexibilidad.
- Podéis agrupar a los trabajadores como os convenga. Así por ejemplo, en el caso del director podéis poner "director de marketing" o su nombre y apellidos...pero si son varios podéis indicarlo como "dirección de marketing"
- Niveles: un organigrama tiene tantos niveles como escalones tenga hacia abajo. Es importante pues, que estén todos los que tienen igual mando al mismo nivel. Así pues, en un escalón no podéis poner por ejemplo a la dirección del departamento de marketing a una altura por debajo que los trabajadores del departamento de producción en otra rama del organigrama.

Ejemplo : una empresa de artículos farmacéuticos, cuenta con dos tiendas, una en Madrid y otra en Barcelona. A cargo de cada una de ellas está un jefe de tienda. Ambas dependen del Director de Ventas, que junto con el Director de Administración y el Director de Compras, dependen del Presidente de la empresa.

(éste organigrama tiene 4 niveles)

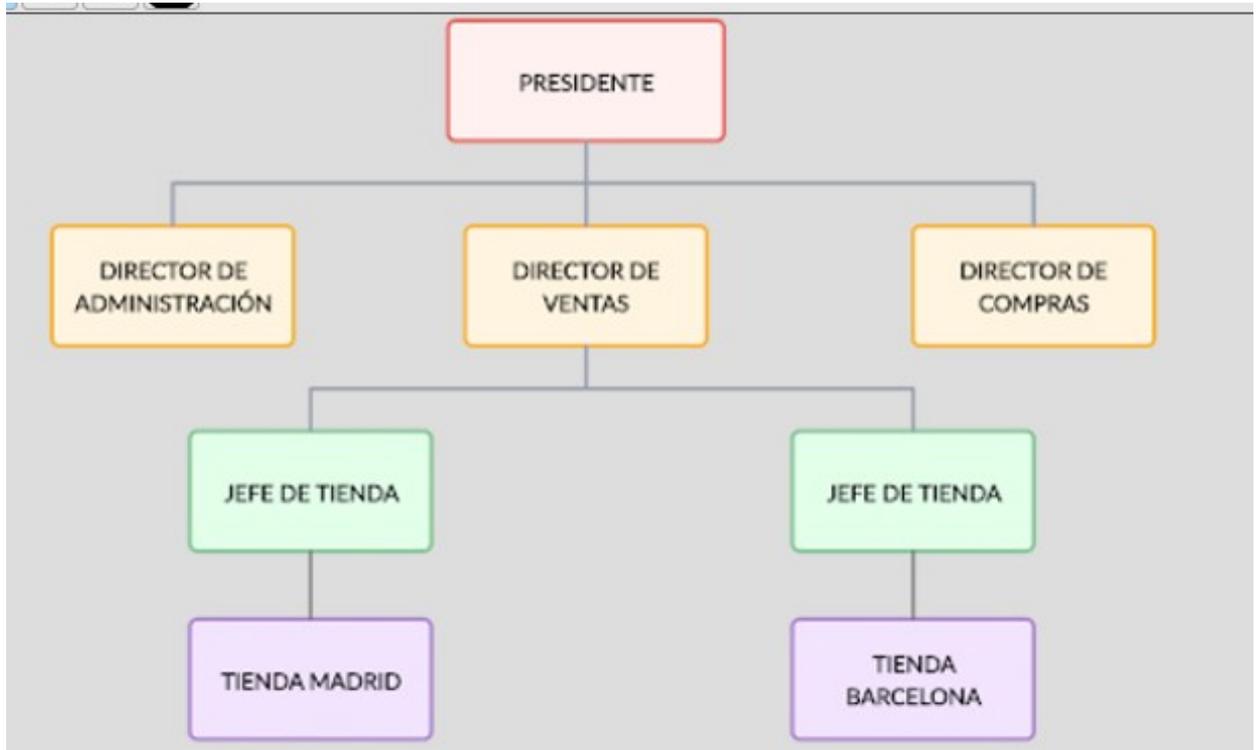


Gráfico: Alejandra Mackinlay

3. La función de dirección

La función directiva o de gestión está centrada en la gestión de los trabajadores de la empresa para que estos realicen las tareas necesarias para lograr los objetivos fijados por la empresa.

En la mayoría de las empresas, la dirección la ejerce por un relativamente numeroso grupo de personas y con distintos niveles de autoridad. En general, se distinguen tres niveles directivos:



Alta dirección: está en el escalón más alto de la pirámide. Suele ser equipo formado por la presidencia y otros directivos de las distintas áreas de la empresa: marketing, producción, etc. Como recordarás a éste equipo se le conoce como tecnoestructura. Se encargan de establecer los objetivos o metas de la empresa, además de las políticas necesarias para dichas metas y sólo tienen contacto con la dirección intermedia.

Dirección intermedia: a medio camino entre la alta dirección y la operativa, se encargan de establecer los procedimientos así como la de estar en contacto y ejercer su mando sobre a dirección de primera línea.

Dirección de primera línea u operativa: es la que recibe instrucciones de los directivos superiores y éstos deben ejercer el mando y autoridad sobre los trabajadores, además de asignar tareas a los empleados.

En una gran cadena comercial, la alta dirección sería el equipo directivo del centro, la intermedia podrían ser los directores de planta y la dirección de primera línea los directores de cada zona (ropa de señora, perfumería, informática, etc.)

La dirección está íntimamente relacionada con dos aspectos: con la motivación en el trabajo y con el liderazgo. Vamos a ver ambas.

La motivación en el trabajo

Podemos definir motivación como la predisposición positiva por parte de los trabajadores para realizar su trabajo. Sin duda, es uno de los factores que más afecta a la productividad del trabajo y es fundamental para la empresa, llevar una política correcta sobre este tema. Hay varias teorías sobre la motivación. Sin duda, la de Maslow es la más conocida.

La jerarquía de necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra Una teoría sobre la motivación humana.

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles:

1. Necesidades básicas: Comer, dormir, vestirse ...

2. Necesidades de seguridad: Tener casa, buena salud, ...

3. Necesidades sociales: Tener amigos, pareja, ...

4. Necesidades de estima: Aprecio a uno mismo, reconocimiento por parte de los demás ...

5. Autorrealización: Logrando los objetivos marcados en tu vida, sean cuales sean.



Según Maslow, sólo cuando se satisfacen las necesidades inferiores, surgen las necesidades de orden superior. Es decir, que por ejemplo las necesidades de seguridad no se pueden activar si antes no cubres tus necesidades básicas.

En definitiva, los niveles más altos de necesidades actúan en cierta forma como factor de motivación, cuando los niveles inferiores de necesidades ya están satisfechos. De ahí la forma de pirámide, ya que cada escalafón que cubres te posibilita para alcanzar el siguiente.

La pirámide de Maslow puede aplicarse a todos los ámbitos y etapas de la vida: desde cuando uno es un crío, en la etapa de adolescencia con los estudios o en la madurez.

Otras teorías: la teoría de la motivación e higiene en el trabajo de Herzberg



Después de la de Maslow, la teoría del psicólogo Frederick Irving Herzberg es la más conocida. Según él, cuando los factores higiénicos son óptimos evita la insatisfacción de los empleados, y cuando los factores higiénicos son pésimos provocan insatisfacción. Hay que decir que factores higiénicos no se refiere a la

limpieza de la empresa, sino a factores como el salario, las relaciones con compañeros, el ambiente físico, la seguridad laboral, etc.

Factores motivadores

Así pues, el empresario dispone de numerosas herramientas para motivar a sus trabajadores. Entre ellas están el salario, conciliación familiar, flexibilidad horaria, realizar un trabajo interesante, buen clima laboral, la promoción en la empresa, el reconocimiento...

El liderazgo

Podemos definir liderazgo como la capacidad de una persona para influir sobre otros trabajadores para que éstos contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa con dedicación y entusiasmo.

Existen dos tipos de liderazgo. Por un lado estaría el **liderazgo formal** que sería aquellos líderes que lo son simplemente por el cargo que ocupan, como el director de la empresa. Pero, por otro lado, tendríamos el **liderazgo informal** que sería el ejercido por una persona, que independientemente del cargo que ocupa, tiene las habilidades sociales necesarias para influir sobre los que lo rodean. Evidentemente, un buen líder debe ejercer ambos liderazgos. Además, existen varios tipos o modelos de liderazgo.



Modelos de liderazgo. La teoría X y la teoría Y

Un líder puede ejercer su liderazgo fundamentalmente de tres maneras, que no son incompatibles entre sí, ya que en ocasiones se comportan de manera distinta en función de la persona sobre la que ejercen su autoridad. Por un lado tenemos el **estilo**

autocrático, que sería aquel en el que el líder se comporta autoritariamente sobre sus subordinados, sin consultar a nadie. Por otro, estaría el **estilo democrático**, que ejercen los líderes que consultan las decisiones con sus empleados, participando éstos también en la toma de decisiones. Por último, estaría el estilo **laissez faire o liberal** que es el estilo en el cual el líder delega totalmente en sus empleados, dejándoles a ellos las decisiones necesarias para alcanzar el objetivo.

La teoría X y la teoría Y

La teoría X y la teoría Y son dos teorías contrapuestas de dirección definidas por Douglas McGregor en su obra El lado humano de las organizaciones, en la década de 1960. Según él, la forma de comportarse del líder dependerá de cómo éste vea a sus empleados. Así tendríamos:

Teoría X: según ésta, los líderes ven a sus trabajadores como personas que lo hacen movidos exclusivamente por la necesidad, por lo que son personas muy desmotivadas que de no intervenir el líder, rendirían poco o nada en el trabajo. Carecen de ambición, no quieren responsabilidades y son personas que se resisten a los cambios. Por tanto, el líder actuaría de manera autoritaria según el estilo autocrático.

Téoría Y: la teoría Y, por el contrario, se caracteriza por considerar al trabajador como el activo más importante de la empresa. A los trabajadores se les considera personas optimistas, dinámicas y flexibles. Se cree que los trabajadores disfrutan su trabajo físico y mental, disfrutando incluso de él. Los trabajadores también poseen la habilidad para resolver cualquier tipo de problema que se dé, de una manera creativa. En este caso, el líder actuaría de manera democrática o incluso liberal.

Ambas teorías son válidas y perfectamente compatibles en un mismo líder. Ya hemos dicho que depende del trabajador al que se dirija e incluso el momento en el que se produzca.



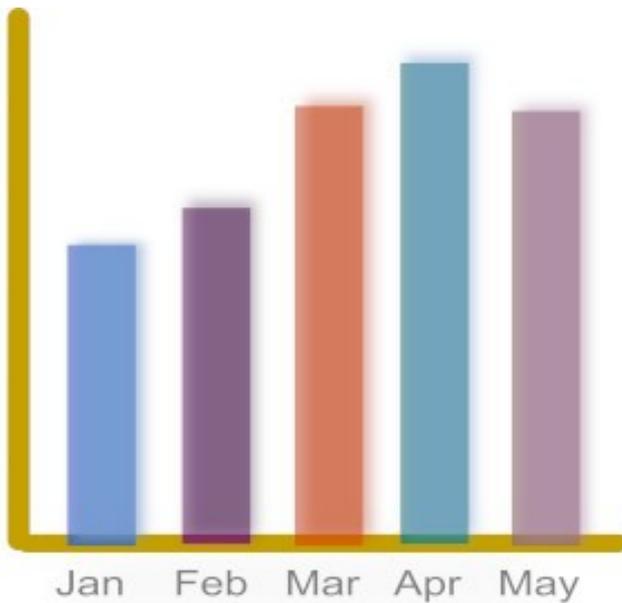
4. La función de control

Es la cuarta y última de las funciones. Se trata mediante ella, de investigar que lo diseñado en la función de planificación se ha alcanzado o en su caso, las desviaciones que ha tenido.

Fases e instrumentos

La función de control sigue una serie de etapas:

1. Fijación de estándares: se fijan unos objetivos a alcanzar que sean medibles, como el número de productos vendidos, ingresos, etc.



2. Medición de los resultados reales: en esta etapa, se analizan los resultados alcanzados por la empresa. No es una tarea muchas veces sencilla por el número de variables que intervienen. Para ellos se usan diferentes instrumentos como la auditoría externa o interna que normalmente se centra en documentos como el balance o la cuenta de resultados; a veces mediante técnicas estadísticas o mediante el control del presupuesto gastado en el plan.

3. Comparación de resultados y estándares: se estudian las desviaciones que ha habido entre los estándares y los datos reales y ...

4. Corrección de las desviaciones: buscando las medidas necesarias y oportunas para corregir las desviaciones producidas.

TEMA 10

LOS RECURSOS HUMANOS

Una vez estudiada la administración de la empresa, vamos a centrarnos en el proceso de cómo se incorporan los recursos humanos a la empresa. Comenzaremos explicando cómo es dicha planificación y los procesos de reclutamiento, selección y formación como parte importante de este proceso. El último bloque se centra en distintos aspectos que se establecen entre trabajador y empresario, como son el contrato de trabajo, el salario y la nómina.

Los apartados de este tema son:

1. La planificación de los Recursos Humanos
2. El reclutamiento.
3. La selección.
4. La formación.
5. El salario.
6. La nómina.
7. El contrato laboral.
8. Prevención de riesgos laborales,
9. Los convenios colectivos.



1. La planificación de los Recursos Humanos

La planificación de los recursos humanos (RRHH) consiste en asegurar que la empresa cuente con los empleados adecuados, tanto en número como en los conocimientos requeridos y en el lugar y momentos precisos, de forma que la empresa pueda cumplir sus objetivos.

La planificación de los recursos humanos en la empresa puede hacerse a corto plazo, pero tiene más sentido y así lo consideraremos en esta pregunta, desde el punto de vista de largo plazo, es decir, con una visión estratégica. Tiene una serie de fases de las que vamos a centrarnos en tres de ellas: el reclutamiento, la selección y la formación.

Fases de la planificación de los recursos humanos:

1. Analizar los puestos de trabajo necesarios: Se trata de recopilar y analizar las tareas, las responsabilidades y los requerimientos que han de poseer los integrantes de cada puesto, ya sea formación, experiencia, etc.

2. Descripción de los puestos: En un documento se refleja la información obtenida, indicando las tareas del puesto exigencias y responsabilidades.

3. Elaboración del perfil profesional. El profesiograma: Se elabora un documento con el conjunto de características que ha de reunir la persona adecuada para cada puesto de trabajo. El profesiograma no es otra cosa que la representación gráfica del perfil.

4. Reclutamiento: publicando las distintas ofertas y buscando posibles candidatos.

5. Selección: eligiendo los más adecuados entre todos los reclutados.

6. Formación: adquiriendo el empleado, ya sea dentro o fuera de la empresa, los conocimientos y habilidades necesarias.

7. Control: observando los resultados obtenidos a través de ciertos indicadores, como el absentismo laboral o la productividad.



2. El reclutamiento

Consiste en buscar candidatos que puedan cumplir los requisitos para el trabajo. Es muy fácil confundir este concepto con el de reclutamiento. Podemos hacerlo de dos maneras diferentes:

Reclutamiento interno:

Se realiza internamente (evidente, incluso mi gato lo ha adivinado). Se elige a los trabajadores por antigüedad, méritos profesionales u otras razones. Sin embargo, debe realizarse de la manera más adecuada posible, con total transparencia. De ser así, es un método rápido y barato y altamente motivador. De hacerlo mal se pierde la confianza en la empresa y es fuente de desmotivación y mal ambiente laboral.



Reclutamiento externo:

Cuando internamente no es posible localizar un candidato (pues estamos optando entre un número generalmente reducido), debemos realizar un reclutamiento externo. Hay muchas opciones: anuncios en prensa (ya apenas se hace) o revistas especializadas, redes sociales (como LinkedIn), bolsas de empleo (de colegios profesionales o instituciones), candidaturas espontáneas (esto es, enviar un curriculum a una empresa aunque en principio no tenga vacantes), recomendaciones de empleados o familiares (popularmente conocidos como enchufes), agencias de colocación (ETT) o Servicio Andaluz de Empleo (donde muchas empresas publican sus ofertas) o páginas web especializadas.

El proceso de selección acaba generalmente con una entrevista personal, donde un especialista observa los rasgos de la personalidad del sujeto, usando el lenguaje verbal y también, el no verbal.

3. La formación

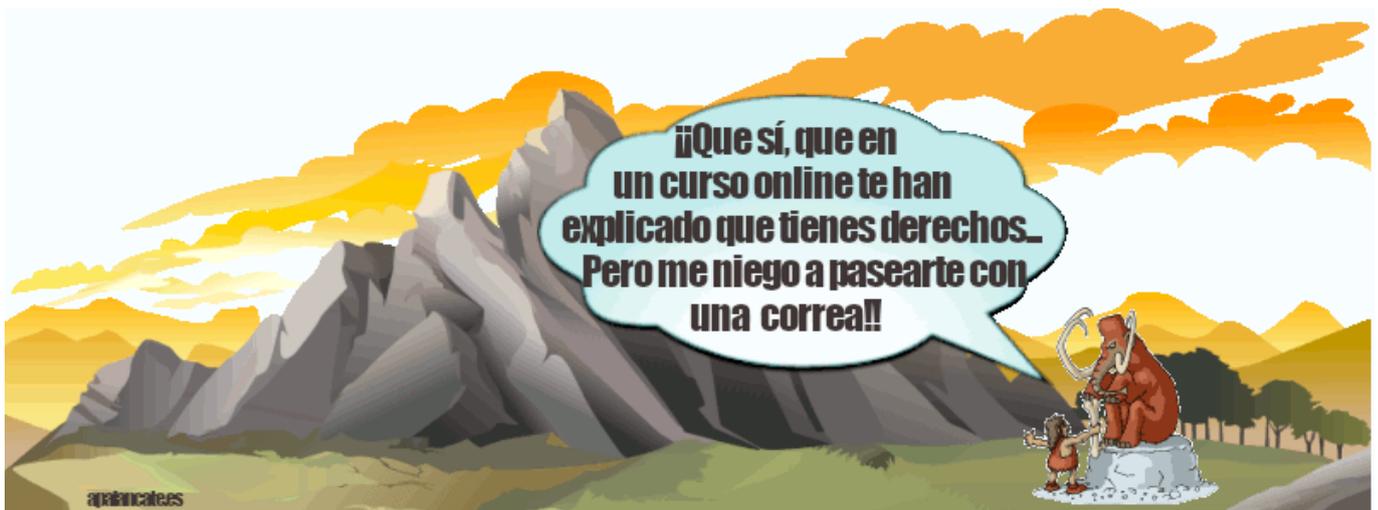
No se refiere a los estudios o conocimientos previos del trabajador, sino a las acciones planificadas que buscando mejorar la productividad del trabajador, aumentan las capacidades, habilidades y actitudes de éste.

Formación interna:

Se realiza dentro de la empresa y en horario laboral. En la mayoría de las empresas, se realiza una formación inicial al trabajador, aunque ésta se complementa a lo largo del tiempo de duración del contrato. Hay diferentes técnicas como la orientación y aprendizaje por parte de otro compañero que se le asigna como especie de tutor o el cambio en el puesto de trabajo para que vaya rotando y conociendo distintas secciones de la empresa.

Formación externa:

Por otro lado, ésta se realiza fuera de la empresa y generalmente en horario no laboral. Consiste en formarse mediante cursos u otros instrumentos. En este aspecto la teleformación hoy ha adquirido un papel muy relevante por el enorme ahorro que supone tanto a la empresa, como al trabajador en tiempo y desplazamientos.



4. La selección del personal

Una vez hecho el reclutamiento, el departamento de recursos humanos suele tener muchos candidatos para elegir. Acertar con el más adecuado no es fácil y es necesario a veces, un largo proceso. Llamamos selección del personal al proceso realizado para elegir el candidato que presenta un perfil que más se adecúa al puesto de trabajo.

En general, la selección empieza descartando algunos candidatos que por algún motivo no cumplen el perfil, para reducir el número de candidatos. En función del trabajo, pueden hacerse una serie de pruebas. Veamos las más comunes:

Prueba	Contenido
Tests psicotécnicos:	Mediante una batería de estas pruebas se pretende evaluar la capacidad intelectual de las personas, midiendo su cociente intelectual
Pruebas de idiomas:	Ya sean por escrito o de manera oral. Los idiomas son cada vez una parte más importante en la selección del personal.
Pruebas profesionales:	Pretenden medir de manera práctica el nivel profesional del candidato para el desempeño de las tareas concretas del puesto de trabajo
Cuestionarios:	Ya sean para medir sus intereses o su personalidad.
Pruebas grafológicas	Mediante la escritura, se puede observar muchas características de la personalidad del individuo. En muchas ocasiones, el candidato desconoce esta prueba pues su letra se puede extraer de algún documento que ha redactado en el proceso de selección.
Dinámicas de grupos:	Mediante las cuales se puede medir cualidades tan importantes como la creatividad o el liderazgo.
Otras pruebas:	Las anteriores no son las únicas. En función del puesto se pueden diseñar pruebas específicas como el caso de las pruebas físicas o un examen médico.

5. El salario

El **salario** es el conjunto de retribuciones (sean en forma de dinero o no) que el trabajador recibe por su trabajo. Antiguamente, en época romana, era habitual el pago en sal y de ahí, proviene dicha palabra. El salario se instrumenta en un documento llamado **nómina**, donde aparecen concretados, los diferentes conceptos en los que se divide el salario del trabajador..

El salario tiene por tanto, las siguientes componentes:

Salario base: es la retribución que recibe el trabajador, con carácter generalmente mensual, a su función profesional. Esta cantidad, se determina según un convenio

colectivo o un contrato individual y se puede ver incrementada por complementos salariales pactados anteriormente. Sin duda, constituye el grueso de la nómina del trabajador.

Complementos salariales: aparte de la cantidad anterior, los trabajadores reciben otras cantidades por ciertas circunstancias relacionadas con el trabajo. Éstas pueden ser por antigüedad (ejemplo, trienios) por peligrosidad, por trabajar en horario de noche, por peligrosidad o incluso, complementos variables en función de sus ventas.

Horas extraordinarias: son cantidades que el trabajador recibe por horas trabajadas y no contempladas en su jornada habitual. Son siempre voluntarias y deben estar dentro de ciertos límites.

Pagas extraordinarias: los trabajadores reciben normalmente 2 pagas extraordinarias, una en verano y otra en navidades. No se trata de pagas de regalo sino que en vez de dividirse el salario anual entre 12 pagas, se hace en 14. En ocasiones reciben incluso 4, en función del convenio colectivo.

Salario en especie: por último, muchos trabajadores reciben complementos que no son en forma de dinero, como el uso del coche de la empresa o servicio gratuito de guardería para los trabajadores. Deben ser valorados y declarados en este apartado de la nómina

6. La nómina

Por otro lado, la nómina cuenta con una serie de apartados muy definidos que son los siguientes:

Encabezado, con los datos del trabajador y de la empresa

Devengos: donde se recogen todas las percepciones que recibe el trabajador y que antes se ha mencionado.

Deducciones: a los devengos (o salario bruto) hay que restar una serie de cantidades. En primer lugar la cotización a la seguridad social. Por una parte hay un porcentaje dedicado a contingencias comunes y otra a desempleo. Funciona como una especie de seguro. En caso de desempleo o de sufrir enfermedad, tienes generalmente derecho a cobrar una serie de prestaciones. También retiene una pequeña cantidad (0,10%) para planes de formación del trabajador.

Por último y no menos importante, la empresa retiene al trabajador un porcentaje en concepto del Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas. Cada año, se suma todo lo retenido y si ha sido superior a lo que el trabajador debe pagar por IRPF, Hacienda le

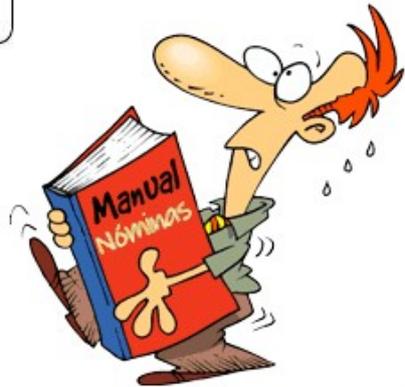
devolvería lo cobrado de más. En caso contrario, sería éste quien debería ingresarlo. Así pues, no es que Hacienda regale nada, simplemente es una devolución (en esta web, aceptamos devoluciones no deseadas por cierto) :)

Por último, el **líquido a percibir**, es la resta de los devengos y las deducciones

La nómina

EMPRESA QUIJOTES LA MANCHA SA Domicilio: CALLE DEL TOBOGO 10 C.I.F.: 38252124 Código de la cuenta de cotización a la Seguridad Social: 11/		TRABAJADORA MIGUEL DE CERVANTES GAAYEDRA N.I.F. 66666666 Número libro de Matricula: Ním. afiliación a la Seguridad Social: Categoría o grupo profesional LICENCIADO Cod.CT: 100 G. Cotiz: 1 Antigüedad: 22/09/1806																																																	
Período de liquidación: MENS del 1 de MAYO al 31 de MAYO de 2016 Total Des 30																																																			
I. DEVENGOS		TOTALES																																																	
1. Percepciones salariales Salario base 1.769,10 Horas extraordinarias Gratificaciones extraordinarias Salario en especie 577,28 Complementos salariales : C. PELIGROSIDAD 71,13 ANTIGÜEDAD 272,58 377,28		2. Percepciones no salariales Indemnizaciones o suplidos : Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social : del al del al Indemnizaciones por traslados, suspensiones o despidos : Otras percepciones no salariales :																																																	
DEVENGOS: salario total (incluye complementos, salarios en especie, etc)		A. TOTAL DEVENGADO 2.490,09																																																	
II. DEDUCCIONES		2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas : 2.490,09 18,16% 452,20 3. Anticipos 4. Valor de los productos recibidos en especie 5. Otras deducciones :																																																	
1. Aportación del trabajador a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta: Contingencias comunes 2.905,11 4,70 % 136,54 Desempleo 2.905,11 1,55 % 45,03 Formación Profesional 2.905,11 0,10 % 2,91 Horas extraordinarias : Fuerza mayor % Resto horas extraordinarias % TOTAL APORTACIONES 184,48 Firma y sello de la Empresa		B. TOTAL A DEDUCIR 636,68 LIQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A-B) Euros 1.853,43																																																	
DEDUCCIONES: parte pagada a la Seguridad Social, a cargo del IRPF, etc.		31 de MAYO de 2016 RECIBI																																																	
Coste Empresa: -3.387,77 IBAN: SWIFT/BIC:																																																			
DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL I.R.P.F. Y APORTACIÓN DE LA EMPRESA																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>BASE</th> <th>TIPO</th> <th>APORTACIÓN EMPRESARIAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4">1. Base de cotización por contingencias comunes</td> </tr> <tr> <td>Remuneración mensual</td> <td>2.490,09</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pronota pagas extraordinarias</td> <td>415,02</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Base incapacidad temporal</td> <td>2.905,11</td> <td>23,60</td> <td>685,61</td> </tr> <tr> <td>Base de cotización por contingencias profesionales y conceptos de recaudación conjunta</td> <td>2.905,11</td> <td>1,00</td> <td>29,05</td> </tr> <tr> <td>AT y EP</td> <td>2.905,11</td> <td>5,50</td> <td>159,78</td> </tr> <tr> <td>Fondo Garantía Salarial</td> <td>2.905,11</td> <td>0,50</td> <td>17,43</td> </tr> <tr> <td>Fondo Garantía Salarial</td> <td>2.905,11</td> <td>0,20</td> <td>5,81</td> </tr> <tr> <td colspan="4">3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias</td> </tr> <tr> <td colspan="4">4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2.490,09</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				CONCEPTO	BASE	TIPO	APORTACIÓN EMPRESARIAL	1. Base de cotización por contingencias comunes				Remuneración mensual	2.490,09			Pronota pagas extraordinarias	415,02			Base incapacidad temporal	2.905,11	23,60	685,61	Base de cotización por contingencias profesionales y conceptos de recaudación conjunta	2.905,11	1,00	29,05	AT y EP	2.905,11	5,50	159,78	Fondo Garantía Salarial	2.905,11	0,50	17,43	Fondo Garantía Salarial	2.905,11	0,20	5,81	3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias				4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.					2.490,09		
CONCEPTO	BASE	TIPO	APORTACIÓN EMPRESARIAL																																																
1. Base de cotización por contingencias comunes																																																			
Remuneración mensual	2.490,09																																																		
Pronota pagas extraordinarias	415,02																																																		
Base incapacidad temporal	2.905,11	23,60	685,61																																																
Base de cotización por contingencias profesionales y conceptos de recaudación conjunta	2.905,11	1,00	29,05																																																
AT y EP	2.905,11	5,50	159,78																																																
Fondo Garantía Salarial	2.905,11	0,50	17,43																																																
Fondo Garantía Salarial	2.905,11	0,20	5,81																																																
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias																																																			
4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.																																																			
	2.490,09																																																		

ENCABEZADO: datos de la empresa y del trabajador.



LIQUIDO A PERCIBIR: cantidad que el trabajador percibe. Es el total de los devengos menos las deducciones.

BASES DE COTIZACIÓN: útiles para distintos cálculos (despido, paro, etc). Corresponde el salario y deducciones calculados en 12 pagas.

apalancate.es

7. El contrato laboral

Un contrato de trabajo es un acuerdo entre el empresario y el trabajador. Por este contrato, el trabajador se compromete a realizar unos servicios a cambio de una retribución. Esta relación entre ambos está regulada por Ley. La norma fundamental es el Estatuto de los Trabajadores.

En este estatuto se establece, entre otras muchas cosas, el periodo mínimo vacacional, la duración máxima de la jornada o la edad mínima para trabajar, que es de 16 años (con permiso de los padres o tutores) y aunque el contrato puede ser de palabra, normalmente son por escrito.

Tipos de contratos:

Según la duración de la jornada:

Contratos a tiempo completo: como su nombre dice, el máximo de la jornada que puede ser contratado.

Contratos a tiempo parcial: un porcentaje del anterior. Si es la mitad, cosa habitual, se dice que está a media jornada.



Según la duración del contrato:

Contratos a tiempo indefinido: No se especifica la fecha de finalización del contrato.

Contratos a duración determinada: Es un contrato temporal. Dentro de esta modalidad existen los siguientes tipos de contratos:

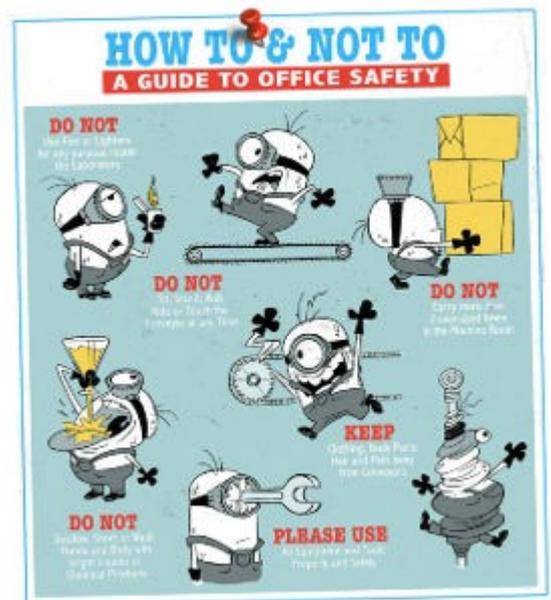
- Contrato para la formación y aprendizaje: no es necesario tener ninguna titulación. Se dedica una parte del tiempo a contenidos teóricos y el resto a tareas prácticas. Su duración es generalmente entre 6 meses y dos años.
- Contrato en prácticas: en este caso, se necesita algún tipo de titulación (bien universitaria, bien de FP). También tiene una duración de entre 6 mese y dos años.
- Contrato por obra o servicio: se realizan mientras dure la obra o servicio (por ejemplo, construir una casa).

- Contrato eventual: se hacen por necesidades especiales en ciertas épocas del año, como la campaña navideña, etc.
- Contrato de relevo: es cuando un trabajador se jubila parcialmente. El resto de la jornada lo cubre un trabajador con éste tipo de contrato.
- Contrato de interinidad: para cubrir a un trabajador que deja su puesto vacante por motivo justificado (enfermedad, cargo político, etc.).

8. Prevención de riesgos laborales:

Se llama así, al conjunto de medidas que buscan evitar riesgos en el desarrollo del trabajo. El plan de prevención de riesgos laborales es la herramienta a través de la cual se integra la actividad preventiva de la empresa en su sistema de gestión, estableciendo la política de prevención de riesgos laborales.

Hay muchas técnicas de prevención como usar medidas de seguridad, factores ambientales que pueden llevar a enfermedades, medidas relacionadas con la ergonomía (bienestar en el puesto de trabajo), etc. La medicina del trabajo y la salud laboral son hoy una parte muy importante de la empresa. Aparte de lo dicho anteriormente, los trabajadores reciben charlas relacionadas con este tema, se hacen pruebas médicas periódicas, etc.



9. Los convenios colectivos

Los convenios colectivos son acuerdos entre las empresas y los trabajadores de un cierto sector (enseñanza, comercio, etc.) donde se regulan diferentes aspectos relacionados con su trabajo que mejora o no recoge el Estatuto de los Trabajadores. Los convenios se firman entre la patronal del sector (que representa a todas las empresas de dicho sector) y los sindicatos. Si el acuerdo es en una sólo empresa, se firma entre el empresario y el comité de empresa, que se eligen democráticamente cada 4 años en elecciones sindicales.