FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

Apuntes extraídos de la web www.apalancate.es.

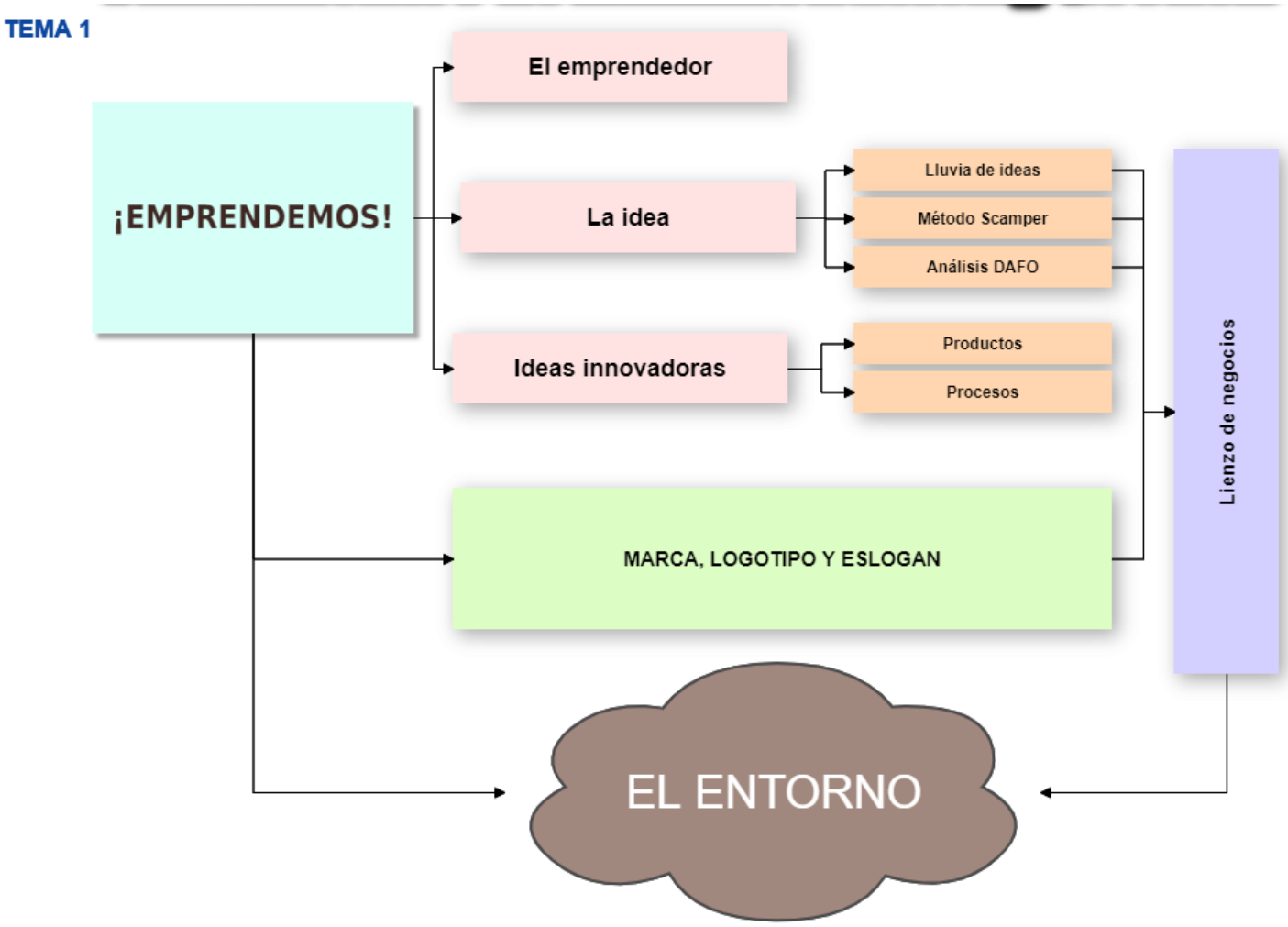
Contenido bajo licencia licencia CC BY-SA-NC 4.0.

Indice

TEMA	PÁGINA
1. La idea del negocio	3
2. Organización interna	14
3. Puesta en marcha	25
4. Gestión de inventarios	30
5. La función comercial	43
6. Los recursos humanos	58
7. Contabilidad	69
8. Inversión y financiación	81

TEMA 1
LA IDEA DEL NEGOCIO

1. **El emprendedor**
2. **La idea.**
3. **Las ideas innovadoras.**
4. **El desarrollo de la idea.**
5. **El entorno.**
6. **El lienzo del negocio.**



1. El emprendedor

“Tu tiempo es limitado. No lo desperdicies viviendo el sueño de otra persona”.

Steve Jobs.

Florence Lawrence fue una de las actrices del cine mudo con más éxito en su tiempo, que ganó una fortuna cuando consiguió uno de los primeros contratos millonarios del cine. Protagonista de numerosas películas fue una leyenda del cine mudo. Parte de su fortuna la invirtió en una de sus pasiones, los coches. Además de coleccionarlos y disfrutar de ellos los mejoró incorporando unos primitivos intermitentes y señales de freno. Mediante botones y palancas, salían unas manos laterales indicando un cambio de sentido o una señal de STOP en la parte trasera del automóvil. Pero como Florence no se consideraba una inventora, no patentó sus inventos que, sin embargo, fueron aprovechados y copiados por las empresas automovilísticas, no recibiendo nada a cambio.

Florence terminó sus días sola y arruinada, tras el crack de 1929. Posiblemente se suicidó.

¿Qué es emprender?. Según la Real Academia Española, emprender es **"acometer y comenzar una obra, un negocio o un empeño, especialmente si encierran cierta dificultad o peligro".**

Es fácil pensar que al crear un negocio, lo más importante es la idea. En parte es cierto, sin una idea no hay proyecto. Pero muchas buenas ideas se han quedado en la cuneta por falta de motivación e iniciativa. Un emprendedor debe tener claro que emprender supone un camino lleno de obstáculos, preocupaciones y horas de trabajo. Por tanto, éste debe tener muy claro los objetivos que persigue y los sacrificios que está dispuesto a realizar. De no ser así, todo quedará en un bonito intento.

La otra parte importante es la iniciativa, hay muchos emprendedores en potencia que nunca llegan a tomar la decisión de lanzarse. El complemento a la motivación es la iniciativa para hacerlo, una vez que asumimos lo que supone emprender debemos aceptar el reto y tomar la decisión de ir adelante con ello. Una vez contemos con la iniciativa y la motivación, usaremos la idea junto a otras herramientas para conseguirlo.

2. La idea

2.1 La lluvia de ideas

Se puede llamar lluvia de ideas, tormenta de ideas o incluso brainstorming. En el año 1939, Alex Osborn estaba investigando sobre diferentes maneras de generar creatividad, cuando se percató de que la mejor manera de ser creativo en una empresa es a través de la interacción y el trabajo en equipo. Todos juntos podían dar sus opiniones y sugerencias sobre un tema determinado. Creó de esta manera la lluvia de ideas.

Consiste simplemente en pensar rápida y espontáneamente sobre un tema propuesto. Todos los participantes en el debate ofrecen las ideas que tengan y estén relacionadas con el asunto a discutir. Un moderador escribe las ideas generadas donde puedan ser vistas por todos en un folio. Luego se intenta relacionar todo lo dicho y de esas combinaciones se intenta generar la próxima gran idea de tu empresa.

Debes reunirte con un grupo de compañeros o de no poder ser así, de manera individual y decir las ideas de negocio o los problemas no cubiertos por un bien o servicio que se te puedan ocurrir. De todas ellas, poco a poco se van descartando las más inverosímiles, poco realizables o poco innnovadoras, hasta dar con una o varias que podrían ser el germen de una nueva idea de negocio.

2.2. El método Scamper

La finalidad de este método es facilitarnos la búsqueda de ideas y soluciones a problemas concretos a través de preguntas para activar la creatividad y las habilidades para resolver problemas. No es otra cosa que una mejora del método anterior de la lluvia de ideas.

Sus siglas se traducen en lo siguiente:

- Subtitute: Sustituir.
- Combine: Combinar.
- Adapt: Adaptar.

• Modify: Modificar.

• Putt other uses: Probar otros usos.

• Eliminate: Eliminar.

• Reverse: Reordenar, rediseñar.

Para poner en marcha el método, primero será la identificación del problema que nos interesa resolver. Luego intenta responder de manera general a las siguientes preguntas:

Sustituir. ¿Qué se puede sustituir?.

Combinar. ¿Qué se puede combinar?.

Adaptar. ¿Cómo adaptarlo?.

Modificar. ¿Se podría modificar?.

Proponer. ¿Puede ser de otra forma?.

Eliminar. ¿Se podría eliminar o disminuir?.

Reordenar. ¿Puede cambiarse el orden de algún aspecto, paso o característica?

2.3. El análisis DAFO

¿Ya has tenido tu idea?. No es fácil, ¿verdad?. ¿Cuál sería el paso siguiente?... parece lógico que es sentarse y ver los pros y contras de dicha idea. Hay varios métodos para hacer este pero quizás el más conocido es el análisis DAFO o FODA. 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. El ejemplo del que se habla es de una tienda de ropa exclusiva situada en una ciudad de tamaño mediano.

Debilidades: Debilidades: son los puntos débiles de la idea, aquellas situaciones o recursos que limitan el aprovechar ciertas oportunidades. Ejemplo: la localización del negocio en las afueras hace poco visible la tienda.

Amenazas: Amenazas: Elementos del entorno que limitan el progreso como la competencia o la situación del mercado. Ejemplo: pocas personas con altos ingresos en la zona.

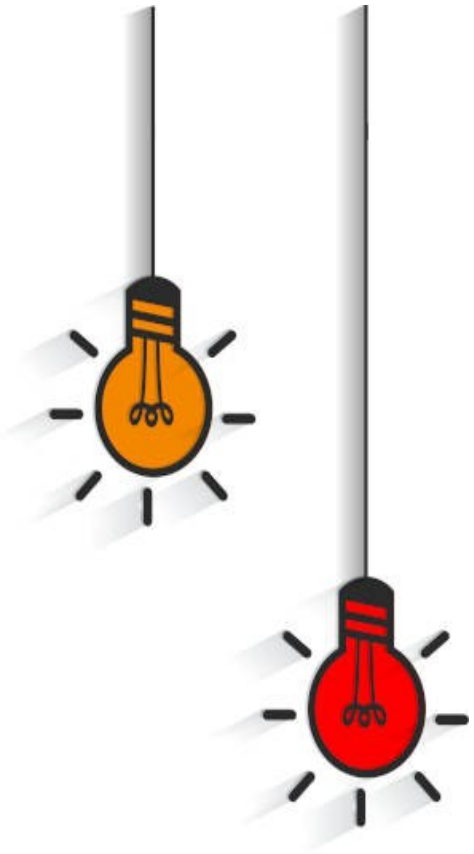
Fortalezas: en este caso son los puntos fuertes de la idea y que son muy beneficiosos para el emprendedor. Ejemplo: posibilidad de vender otras líneas de productos...relojes, pulseras, etc.

Oportunidades: Oportunidades: situaciones positivas externas del entorno del emprendedor y que conviene aprovechar. Ejemplo: ausencia de negocios que vendan ropa exclusiva en la zona.

3. Las ideas innovadoras

La innovación se ha convertido en un elemento fundamental en gran parte de las empresas de los países desarrollados. Hemos visto como muchas empresas, en su día líderes del mercado, desaparecían por efectos de la competencia. A su vez, los consumidores nos hemos vuelto más exigentes. Cuando compramos un producto ya no sólo nos fijamos en su utilidad, sino que elementos tan secundarios como el embalaje, se pueden convertir en elemento decisivo a la hora de elegir.

• Innovar en la empresa es crear algo nuevo o cambiar algo ya existente creando valor y utilidad. Así pues no siempre se trata de sacar al mercado algo nuevo sino de observar y ver lo que ya existe intentando mejorarlo y darle más valor.



• **Innovación de producto:** se trata de crear un producto nuevo para introducirlo en el mercado o bien, alterar las características o funciones de uno ya existente. Un ejemplo de producto nuevo sería el caso del dron. El patín eléctrico sin embargo, se trata de la mejora de un producto (el patín) que ha sufrido importantes modificaciones.

• **Innovación de procesos:** consiste en mejorar o alterar los procesos de fabricación o distribución de un producto. La forma que tienes de recibir estas clases se trata de una innovación de proceso, ya que se ha cogido un producto/servicio (la enseñanza) y se ha modificado el proceso de distribución (virtual en lugar de presencial).

Diferencia entre innovación, invención y mejora: Estos tres términos aunque parecidos, significan algo ligeramente diferente. La innovación se diferencia de la invención, en el que la primera se refiere al uso de una nueva idea o método, mientras que la invención se refiere a la creación de la idea o método en sí mismo.Por último, la innovación se diferencia de la mejora en que la innovación se refiere a la noción de hacer algo diferente en lugar de hacer lo mismo pero de otra manera y evidentemente, mejor.

4. Desarrollando la idea

Para que tengas una buena idea simplemente hay que pensar … pensar y anotar cualquier idea que parezca buena y que se te pueda ocurrir, sin entrar en más detalles (ya le daremos vueltas a ver si es buena o no).

Lo importante es que pienses en lo que se llama **un nicho de mercado**, una necesidad no cubierta por ningún producto o bien ofrecer un bien o servicio que aunque no sea necesario pueda mejorar los ya existentes.

Te pongo como ejemplo algunas ideas que se han ocurrido a otros alumnos de esta asignatura:

💡 FootBar: aplicación móvil para poner en contacto bares con posibles clientes que quieren ver el fútbol en un bar con ciertas características.

💡 FuerasuraToc: aplicación para contactar con personas que puedan bajarte la basura a diario si estás impedido.

💡 Depósito solidario: depósito bancario que dedica parte de sus beneficios a causas sociales.

💡 BabySafe: cintas de seguridad para asegurar los carritos de bebé en el autobús.

💡 Baby Sand: ruedas especiales para que los carritos de bebé no se hundan en la arena.

4.1 La marca, el logotipo y el eslogan.

La marca

Una cosa es el nombre de tu empresa, que no tiene demasiada importancia y otra cosa es la marca de tu bien o servicio que es algo fundamental. En la película 'El Fundador' (muy recomendable) cuenta que tiene Mac Donalds que no tiene el resto. Piensa que cualquiera puede hacer hamburguesas y en muchos casos, bastante mejores a la de esta cadena. Pero tiene algo que no tiene el resto: un nombre que engancha.

Encontrar el mejor nombre no es una tarea fácil, y muchas veces es la diferencia entre éxito y fracaso. El nombre combinado con su logotipo y slogan serán tu carta de presentación y juntos serán un elemento clave en tu empresa.

Debes tener en cuenta, que en una economía tan global como la actual, el nombre debe sonar bien en al menos, los idiomas más importantes (Ikea en tailandés significa “meter mano”, pero si Ikea no se preocupa por este país, tampoco nosotros lo haremos). Marcas que tuvieron que eliminarse como los modelos de coches Kia Borrego y Mazda Laputa, productos alimenticios como las Galletas Ano, la crema Knorr Pota o la colonia “Eau d'êtê” (que se pronuncia o de té) son ejemplos que debemos evitar.

Un buen consejo es apuntar todos los nombres que se os ocurran. A veces un nombre puede no gustarte al principio pero al verlo escrito o con el paso del tiempo, se te ocurren variantes que al final te parecen más adecuados. Ahí van algunos consejos:

1 Elige un nombre corto. Piensa en todas las veces que llamas diariamente a tu gato … si se llamara Telesponto, acabarías al final llamándole “tele” o “gordo”.

2 Fácil de pronunciar y recordar. Siguiendo con el ejemplo anterior, muchos de tu familia preferirían llamar al gato “gordo” o “negro”.

3 Si es posible, que incluya en el nombre alguno de los beneficios de tu idea. Si tu gato se llama “celerín” todos pensarán que tienes un gato muy veloz.

4 Que sea congruente con tu negocio. No sería muy lógico llamar al gato “ladrador” (sí, de nuevo al gato) o “blanquito” si nuestro gato es negro.

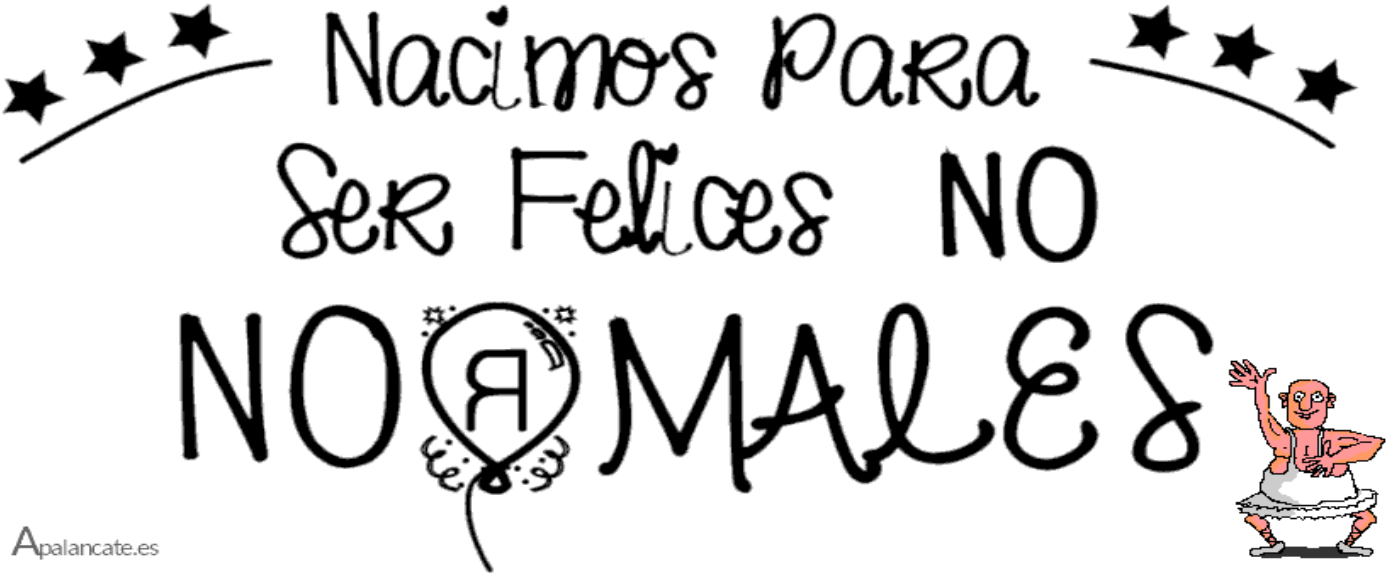
El logotipo y el eslogan

Un tema distinto es la representación gráfica de tu marca que aunque quizás no te parezca importante es lo que se viene a la cabeza cuando piensas en un producto. Una marca tiene importantes funciones:

👉 Diferencia nuestro producto de la competencia y facilita su compra al identificarlo mas fácilmente.

👉 Facilita su publicidad.

👉 Ayuda a introducir nuevos productos en el mercado. Si pones en él una marca conocida, todo el mundo sabrá a que empresa pertenece.



El eslogan es una frase que puedes poner en tus productos y que ayudan a crear una imagen mental de lo que estás comprando. Es menos importante que la marca o el eslogan pero seguro que si te digo "Just do it" o "¿te gusta conducir?" identificas fácilmente del producto o empresa del que estoy hablando. No es necesario que rime como puedes ver, pero parece que cuando pensáis en un eslogan, necesariamente debe rimar y esto no es importante. Debe ser corto y de alguna manera, plasmar en pocas palabras una idea o una imagen de lo que significa el bien o servicio que deseas introducir en el mercado.

5. El entorno de la empresa

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.

- **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 y la legislación**, como la ideología del partido gobernante o la estabilidad política. Las leyes y normas jurídicas aprobadas por el gobierno (nacional, autonómico, ayuntamientos), influyen enormemente en todas las empresas. Ejemplos clásicos serían el salario mínimo o la subida o bajada de algún impuesto.

    - **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 facil 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 lúmínica, 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.

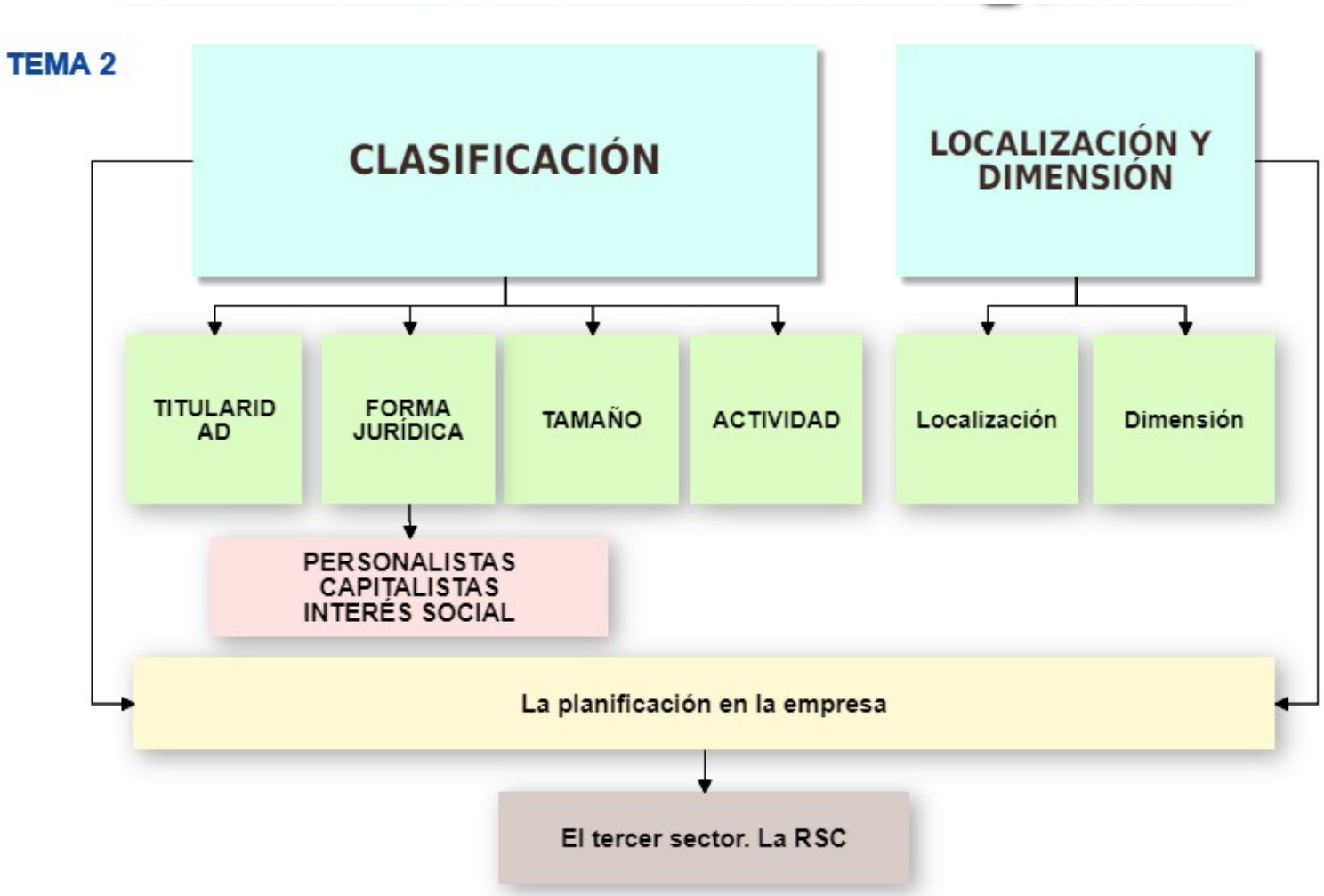
TEMA 2
ORGANIZACIÓN INTERNA

1. Forma jurídica de la empresa

2. Localización y dimensión

3. La planificación empresarial

4. El tercer sector. La RSC.



1. 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)

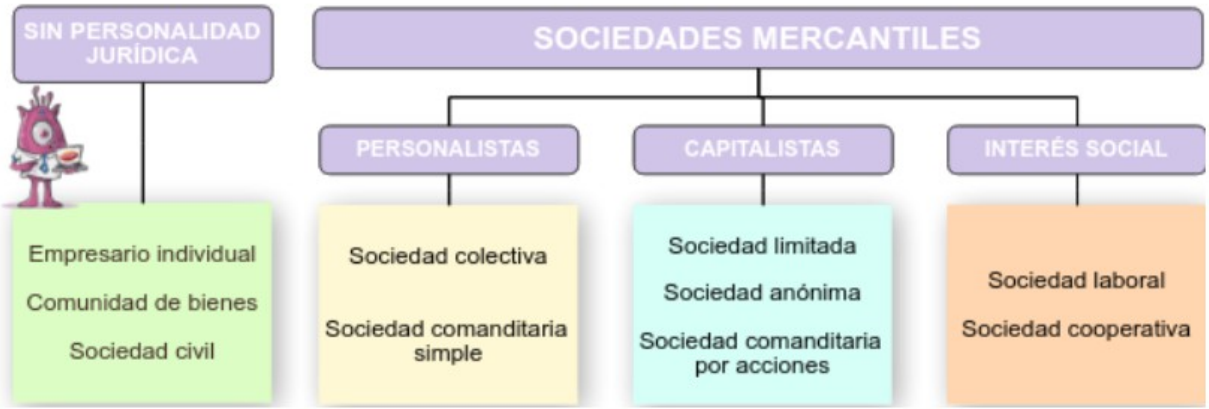
Responsabilidad limitada o ilimitada

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

- **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: - 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 - 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 • 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.

Sociedad comanditaria simple y por acciones	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.
	TIPOS DE SOCIOS colectivos: aportan trabajo y capital comanditarios: aportan sólo capital
	FORMA: Es la forma más sencilla de sociedad mercantil en la que aparecen socios con responsabilidad limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL)	Sociedad capitalista y mercantil
	CAPITAL Dividido en participaciones, en porcentaje análogo al capital aportado por cada socio. - iguales - acumulables - indivisibles
	PARTICIPACIONES Conceden ciertos derechos a los partícipes, como: • 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.
	FORMA Forma cómoda para crear una empresa: • Un sólo socio • Relativamente poco capital mínimo • Responsabilidad limitada • Gracias a que las participaciones no se pueden transmitir libremente, es fácil conservar el poder.
	INCONVENIENTE: Lentitud de los trámites de constitución, sobre todo en cuanto al nombre de la sociedad, ya que registrarlo tarda aproximadamente un mes.
	Para evitarlo, existe la sociedad limitada nueva empresa (SNLE): • 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.
	ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN - 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".

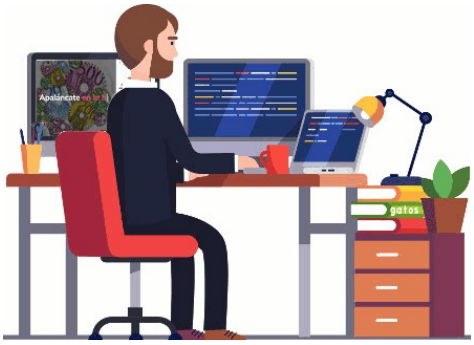
Sociedad Anónima (SA)	Sociedad capitalista mercantil
	CAPITAL dividido en acciones: - Iguales - Acumulables - Indivisibles en porcentaje análogo al capital aportado por cada socio.
	ACCIONES Confieren ciertos derechos a los poseedores (accionistas): • Participar en los beneficios • Derecho a asistir 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: - 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 - 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 - 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 - Asamblea general (un clásico en los órganos de administración) ■ Decisiones: se toman por mayoría ■ Cada cooperativista tiene un voto. - Consejo rector: ■ Varios cooperativistas elegidos por la asamblea. ■ Órgano de gestión y representación. ■ Entre 3 y 15 consejeros (presidente, tesorero, secretario…) - Intervención: ■ Socios elegidos por la asamblea ■ Especie de órgano fiscalizador de la acción del consejo. ■ Misión: vigilar las cuentas de la cooperativa. - Comité de recursos: ■ (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 seguido 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	

2. Localización y dimensión de la empresa

2.1 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

<table>
<tr><td rowspan="19">Localización de la empresa</td><td colspan="2">Lugar donde vamos a situar nuestra empresa</td></tr>
<tr><td colspan="2">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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hay muchos factores que influyen en esta decisión:</td></tr>
<tr><td>CLIENTES</td><td>No sólo su presencia o ausencia, sino afinar muy bien en sus gustos.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">COMPETENCIA</td><td>Las empresas suelen alejarse de sus competidores</td></tr>
<tr><td>Aunque a veces se colocan cerca para, mediante alguna estrategia:
- robarle la clientela
- dejarla fuera del mercado.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">COSTES</td><td>Los más importantes son los laborales en la mayoría de las ocasiones</td></tr>
<tr><td>En casos donde hay pocas diferencias, otros costes entran en juego como:
- impuestos
- precio del terreno o del alquiler, etc.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PROVEEDORES Y MATERIAS PRIMAS</td><td>Se debe asegurarse un constante flujo de materias primas a través de los proveedores.</td></tr>
<tr><td>Estar cerca de las materias primas en el siglo XIX era trascendental.</td></tr>
<tr><td>En la actualidad no es así, pero sí que cuente con empresas que se las suministren de manera continua.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Otros factores:</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Situación socioeconómica del entorno
- Y su nivel de riqueza</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Legislación de la zona donde nos vamos a localizar</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Presencia de infraestructuras: necesarias para aprovisionarnos o distribuir el producto (carreteras, aeropuertos...)</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Situación política (Estabilidad o inestabilidad)</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Presencia de servicios complementarios como: oficinas bancarias, empresas de mantenimiento, etc</td></tr>
<tr><td colspan="2">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.</td></tr>
</table>

2.2 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.

3. La planificación en la empresa

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.

¿Qué ocurre sin la planificación?. Sin ella las empresas se enfrentan a situaciones que no pueden reaccionar y deben hacerlo “a posteriori”. Con la planificación se adelantan y son capaces de actuar “a priori”.

Una buena planificación, debe incluir los siguientes puntos, que como hemos indicado, son comunes:

1. Desarrollo de los objetivos – o metas-, políticas, procedimientos, reglas y presupuestos.

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. Análisis de las Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades. En este punto estudiamos desde un punto de vista tanto interno como externo todo aquello que puede afectar a la organización.

3. Definición y Preparación de Planes Estratégicos y Tácticos. Los primeros son a largo plazo y los segundos a corto. Dentro de estas estrategias tenemos distintas formas de crecimiento interno y externo. Dentro de las estrategias de crecimiento interno, tenemos:

a) Estrategia de desarrollo de Productos, evolucionando un determinado producto.

b) Estrategia de Desarrollo de Mercado, buscando nuevos mercados para nuestro producto.

c) Estrategia de Penetración de Mercado, aumentando la cifra de ventas (mediante técnicas de marketing por ejemplo).

4. Control y Análisis del Resultado. Tal y como indicamos anteriormente la planificación debe ser dinámica, por lo cual deberemos comprobar que los resultados de la planificación se están cumpliendo y en caso contrario conocer las causas para poder redefinir de nuevo toda la planificación en caso de que fuese necesario.

4. El tercer sector. La RSC

Ya has estudiado que dentro de las formas jurídicas de la empresa, algunas de ellas tienen la categoría de empresas de interés social. Entre ellas están las cooperativas o las sociedades laborales. Junto a éstas nos encontramos asociaciones, ONGs y todo tipo de empresas o fundaciones que conforman lo que se viene a llamar economía social y solidaria que se conoce como tercer sector.

En España, el tercer sector da trabajo a casi 700.000 personas, la mayoría con estudios universitarios y menores de 35 años, de la mano de más de 30.000 asociaciones y empresas.

4.1. La responsabilidad social de la empresa

Estudiaste en primero las externalidades que la empresa tiene sobre el entorno que la rodea y la sociedad en general. La empresa debe considerar, además de los aspectos económicos, los aspectos sociales y las consecuencias de sus decisiones sobre ellos.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Hace referencia a aquellas actuaciones que llevan a cabo las empresas para impactar positivamente sobre su entorno, buscando no sólo que su actividad le produzca solo beneficios económicos, sino que va más allá, pues busca aumentar el bienestar de la sociedad.

La responsabilidad social es muy reciente. En el siglo XIXl Londres estaba cubierto de niebla. Pero no era humo y contaminación lo que provocaba miles de muertes. En el pasado no se tenía en cuenta nada de eso. No tuvieron que actuar hasta que la ley les obligó para posteriormente pasar unos años buscando mejorar su imagen con el simple objetivo de maximizar el beneficio. En la actualidad, eso se sigue produciendo, pero 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. De los conceptos mencionados, el de desarrollo sostenible es sin duda 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.

El balance social

El balance social es un documento que refleja información cuantitativa o cualitativa y que refleja todas las actuaciones positivas y negativas de la empresa. Por tanto, es complementario al balance financiero y 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 (se conoce como 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.

TEMA 3

PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

1. Trámites para obtener la personalidad jurídica

2. Trámites para iniciar la actividad.

3. Los PAEs.

1. Trámites para obtener la personalidad jurídica

Todos estos pasos se refieren a aquellas empresas que van a tener personalidad jurídica propia, esto es, las sociedades. Un autónomo no necesita casi ninguno de estos pasos.

a) Certificación negativa de nombre; esto es, que el nombre de vuestra empresa no existe ya. Se solicita en el Registro Mercantil Central.

b) Solicitud del NIF provisional en la delegación de Hacienda.

c) Aportación inicial en una oficina bancaria, con al menos el mínimo legal (recuerda, 3.000 para SL, 60.000 para SA o el fijado en los estatutos). Recuerda que existen aportaciones no dinerarias, en forma de bienes, que deberán ser descritas, registradas y valoradas por un notario.

d) Escritura pública de constitución en una notaría. Esto es, los socios aportan todos los documentos anteriores y manifiestan su intención de constituir una sociedad presentando los estatutos.

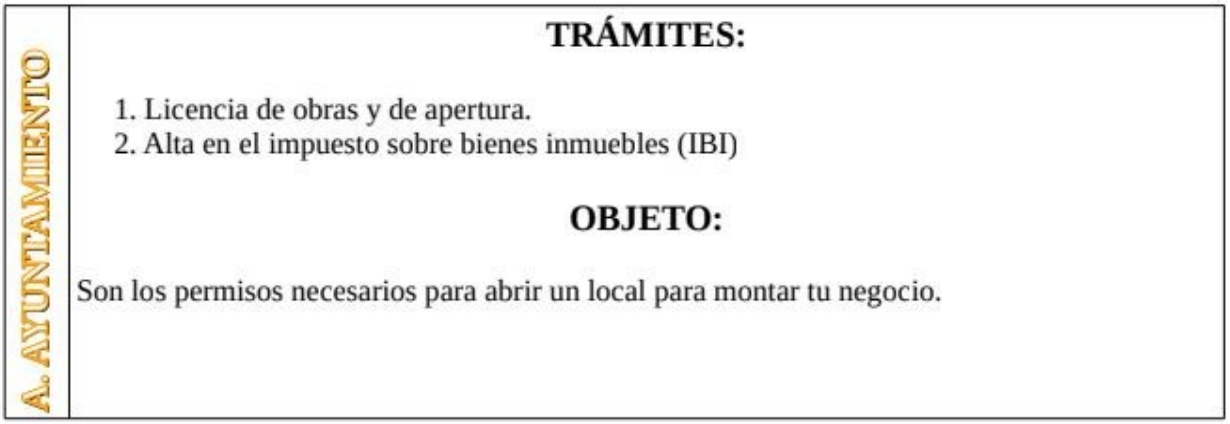
e) Pago del ITPyAJD. Este impuesto recae sobre cualquier acto jurídico documentado ante notario y este lo es. Sin embargo, las empresas están exentas aunque es un trámite que debe realizarse. Se realiza en la Consejería de Hacienda de la CCAA.

f) Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil de la provincia.

g) Solicitud del NIF definitivo en la Agencia Tributaria.

2. Trámites para iniciar la actividad

Diferentes son los trámites necesarios para iniciar la actividad: si se van a contratar o no trabajadores, obras en el local, etc. En este caso te hemos puesto varios botones donde podrás ver dónde se hace y qué trámites son necesarios en cada una de los organismos que se indican.



B. CONSEJ. DE TRABAJO

TRÁMITES:

3. En la consejería de trabajo, comunicación de apertura del centro de trabajo.

OBJETO:

De esta forma, la consejería estará al tanto del lugar donde están tus trabajadores y podrán realizar las distintas inspecciones reglamentarias.

C. INSPECCIÓN DE TRABAJO

TRÁMITES:

4. Obtención y legalización del libro de visitas.

OBJETO:

De esta forma, cuando un inspector visite tu local, podrá firmar en él la realización de dicha inspección. Hay quien puede pensar que en pleno siglo XXI por qué no hacerlo telemáticamente pero …¿dónde queda el encanto del papel?.

D. AGENCIA TRIBUTARIA

TRÁMITES:

5. Alta en el censo de empresarios.
6. Alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)

OBJETO:

Para que “el fisco” sepa que ejerces una actividad económica debes apuntarte en este censo. Lo del IAE es algo residual, pues desde hace tiempo ya no se paga por ejercer como empresario.

3. Los puntos de apoyo al emprendedor (PAEs)

Los Puntos de Atención al Emprendedor (PAE), son centros en los que te asesoran y prestan servicios como emprendedor, tanto en la gestación, tramitación administrativa y puesta en marcha de tu empresa, como durante los primeros años de actividad.

Los PAE pueden depender de entidades públicas o privadas, colegios profesionales, organizaciones empresariales o cámaras de comercio. El Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) son usados por los PAE para crear empresas. El ahorro en costes y sobre todo tiempo es enorme, ya que todos los trámites se centran en un sólo lugar: el PAE. En España hay miles de PAEs. No hay ciudad de cierto tamaño que no tenga uno. Estos puntos permiten realizar telemáticamente, a través del Documento Único Electrónico (DUE), los trámites de constitución y puesta en marcha de sociedades limitadas de nueva empresa (un tipo especial de SL), sociedades de responsabilidad limitada y proyectos promovidos por empresarios individuales.

3.1 Trámites para el autónomo

Los trámites iniciales para el caso del Empresario Individual son bastante sencillos ya que el autónomo no necesita inscribirse en el Registro Mercantil (es voluntario), ni necesita solicitar el CIF ya que facturará con su propio NIF y además, cara al pago de impuestos, tributará por IRPF y no por IS como la SA o SL. El primer paso es la declaración censal de comienzo de actividad. Incluye el alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). Se realiza antes de iniciar la actividad en la Administración de Hacienda o en el PAE. Posteriormente está la afiliación y alta en el Régimen de Autónomos. Es un régimen especial de la Seguridad Social obligatorio para trabajadores por cuenta propia. Todo esto puede hacerse tellemáticamente.

Además de estos pasos, deberás realizar los correspondientes en el caso de que tengas trabajadores a tu cargo o los que dependen del ayuntamiento, en el caso que tengas un local. Ambos, la solicitud de licencias en el Ayuntamiento por un lado y tanto la solicitud del número de patronal en la Seguridad Social y la comunicación de los contratos de trabajo al

Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) se pueden realizar telemáticamente desde el PAE.

El proceso de constitución como autónomo, en principio, no tiene ningún coste. Los únicos costes a los que tendrá que hacer frente el empresario son los derivados de la cotización de las Seguridad Social.

En resumen. Si no quieres hacer tú ningún trámite, TODOS se pueden hacer en un PAE.

3.2 Trámites para la sociedad limitada (y SLNE).

En el caso de Sociedad Limitada, los trámites se complican. El emprendedor tendrá que realizar dos desplazamientos:

1. Al CADE-PAE donde le asesorarán y cumplimentarán el Documento Único Electrónico (DUE), de la misma manera que has visto en el autónomo.

2. A la Notaría, previa cita concertada a través del PAE, para el otorgamiento de la escritura de constitución.

Lo primero que debes hacer, por tanto, es acudir al PAE donde te asesorarán, antes de iniciar el procedimiento telemático deberás hacer la reserva de la Denominación Social en el Registro Mercantil Central y además,epositar el Capital Social en una cuenta bancaria de cualquier oficina a nombre de la sociedad.

El procedimiento telemático se inicia con la cumplimentación del DUE, tras lo que tendremos acudir al notario designado por el PAE para el otorgamiento de la Escritura de Constitución. El proceso continua con la solicitud en Hacienda del NIF provisional, la liquidación del ITPyAJD -también en Hacienda-, e inscripción en el Registro Mercantil Provincial, adquiriendo definitivamente personalidad jurídica.

Tras los mismos trámites que el empresario individual en el caso de contratar trabajadores o disponer de un local, el proceso finaliza con la solicitud del NIF definitivo de la sociedad. Todo el proceso es telemático y por tanto, sin necesidad de desplazamientos. Bueno, bonito y ...barato.

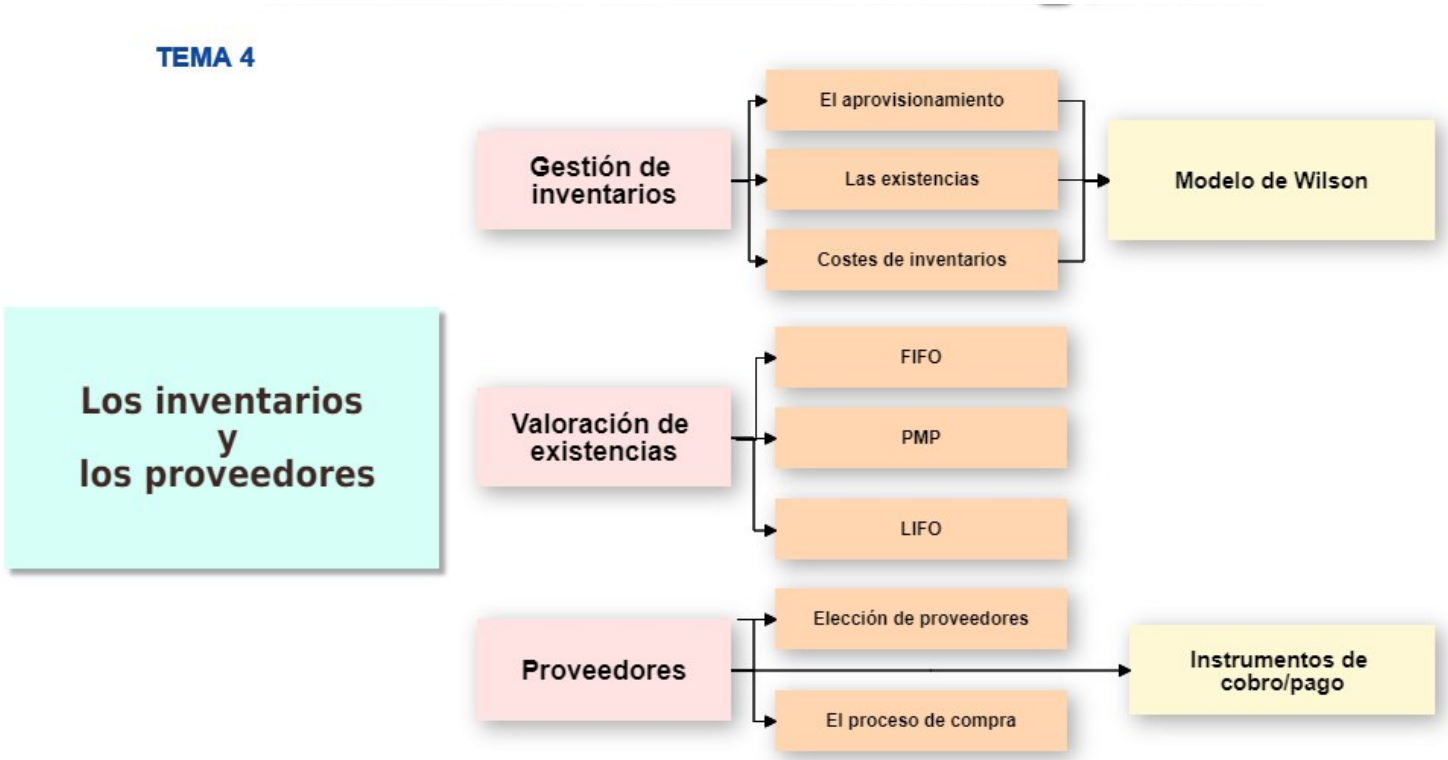
TEMA 4
LA GESTIÓN DE INVENTARIOS

1. La gestión de inventarios.

2. La valoración de existencias.

3. Los proveedores.

4. Instrumentos de cobro/pago.



1. La gestión de inventarios

1.1. La función de aprovisionamiento

La función de aprovisionamiento consiste en comprar las materias primas o los productos necesarios para la actividad de la empresa y almacenarlos mientras se inicia cada proceso de producción o comercialización. Por tanto, se compone de tres vertientes fundamentales y diferentes: cpmpras, almacenamiento y gestión de inventarios.

• En primer lugar, el departamento encargado de las compras ha de tener en cuenta numerosos factores que conllevan una cuidada selección de sus proveedores. Hay muchos factores a tener en cuenta como son el precio evidentemente, pero en muchas ocasiones hay otros factores que son igual de importantes como la calidad, condiciones de pago, servicio postventa, etc.

• A continuación se debe disponer de almacenes para guardar los productos adquiridos que bien se usarán en la producción o bien se venderán directamente. Veremos pronto que el ciclo de aprovisionamiento es diferente en una empresa que se dedica sólo a la reventa de productos sin fabricarlos ella misma o de las que por otro lado, si realizan la producción. Empresas como Inditex disponen de almacenes muy reducidos lo que abarata costes. Ten en cuenta que el espacio tiene un coste elevado (alquiler, mantenimiento, etc.).

• Y en tercer lugar, es necesario desarrollar un sistema de gestión de inventarios o existencias, que tienen como objetivo determinar la cantidad de existencias que se han de mantener y el ritmo de pedidos para cubrir las necesidades de la empresa, bien sera para la producción, bien sea para la comercialización.

En este tema vamos a estudiar con detalle las compras y la gestión de existencias.

En definitiva, podemosdefinir el **ciclo de aprovisionamiento como el periodo que existe entre la realización de la compra y el momento en que son entregados los productos vendidos a los clientes.**

Piensa ahora en la diferencia entre una tienda que vende ropa y una nave que fabrica la misma ropa. La tienda la compra, la almacena y la vende. La nave no compra ropa, sino productos para fabricar ropa. Almacena estos productos, crea la ropa, la almacena nuevamente y luego la vende. Luego el ciclo es distinto entre una empresa comercial y una empresa industrial. En el siguiente gráfico podeis ver ambos ciclos:

1.2 Las existencias

Las existencias pueden considerarse como aquellos recursos almacenados por la empresa. Las existencias también se denominan stocks o inventarios.

La empresa necesita disponer de recursos almacenados por muy diversos motivos:

• Para evitar una ruptura de stocks, es decir, no quedarse sin productos ante un incremento inesperado de la demanda.

• Porque pueden existir diferencias importantes entre el ritmo de producción y distribución, esto suele ocurrir en productos de demanda estacional.

• Para obtener descuentos por comprar en grandes cantidades.

Según las características de la empresa, se pueden determinar diferentes tipos de existencias en función de su utilidad o de su posición en el ciclo de aprovisionamiento:

• **Inventarios de materias primas.** Aquellas que mediante la transformación o la elaboración se destinan a formar parte de los productos fabricados. Por ejemplo, almendras almacenadas para fabricar turrón en Navidad.

• **Inventario de productos semielaborados y en curso.** Los primeros son productos elaborados por la empresa y no destinados a la venta, sino a su posterior transformación, como las puertas de un armario. Los segundos son los que están aún en proceso de fabricación como los tableros de madera de un armario, a la espera de ser transformados en el armario en si.

• **Inventario de productos terminados.** Productos fabricados y destinados al consumo final o a la utilización que puedan hacer otras empresas.

• **Inventario de materiales y suministros necesarios para el proceso productivo**, como el combbustible, herramientas, envases o combustible.

1.3 Costes de inventarios.

Todo tiene un coste y tener un inventario no se libra de ello. Podemos definir los siguientes costes en cuanto a existencias se refiere:

Coste de adquisición o fabricación:, coste de aquisición del producto almacenado, ya sea el pagado a proveedores o el coste de fabricación. El coste total de adquisición (C_A) es el coste de comprar una unidad por el total de unidades adquiridas. **$C_A = C_a \cdot D$**

Costes de reposición o de emisión de pedidos. Son los costes generados por la realización de pedidos: los comerciales (transporte, seguros, etc..) y de gestión para hacer la totalidad de los pedidos. El coste total de emisión **$C_E = C_e \cdot (D/Q)$**, donde C_e es el coste de emisión de un pedido y Q es la cantidad que encargamos en cada pedido.

Coste de almacenamiento:, el coste de tener los productos almacenados (la maquinaria, los operarios que trabajan en el almacén, etc). Teniendo en cuenta que el número medio de unidades en el almacén será de Q/2, si C_p es el coste de almacenar una unidad, el coste total de almacenamiento o posesión, **$C_P = C_p \cdot (Q/2)$**. En el caso de considerar stock de seguridad (ss), la fórmula sería **$C_P = C_p \cdot (Q/2 + ss)$.**

El coste total de inventarios es la suma de los tres costes anteriores: $C_T = C_A + C_E + C_P$

Podemos considerar tres niveles importantes de existencias en el almacén (stocks de almacén). Serían:

Stock mínimo o de seguridad. Cantidad menor de existencias que se puede mantener en el almacén bajo la cual existe riesgo de ruptura de stock. El concepto de ruptura de stocks hace referencia a cuando la empresa se queda sin existencias. Lleva aparejado el concepto de coste de ruptura de stocks, que es el coste que le supone a la empresa quedarse sin existencias.

Stock máximo. La cantidad mayor de existencias de un material que se puede mantener en el almacén.

Punto de pedido. Nivel de existencias en el cual se ha de realizar el pedido para reaprovisionar el almacén.

1.4 Modelo de Wilson.

En este modelo se trata de pedir un número de unidades que hace que los costes totales de inventarios sean mínimos. Se conoce como volumen óptimo de pedido.

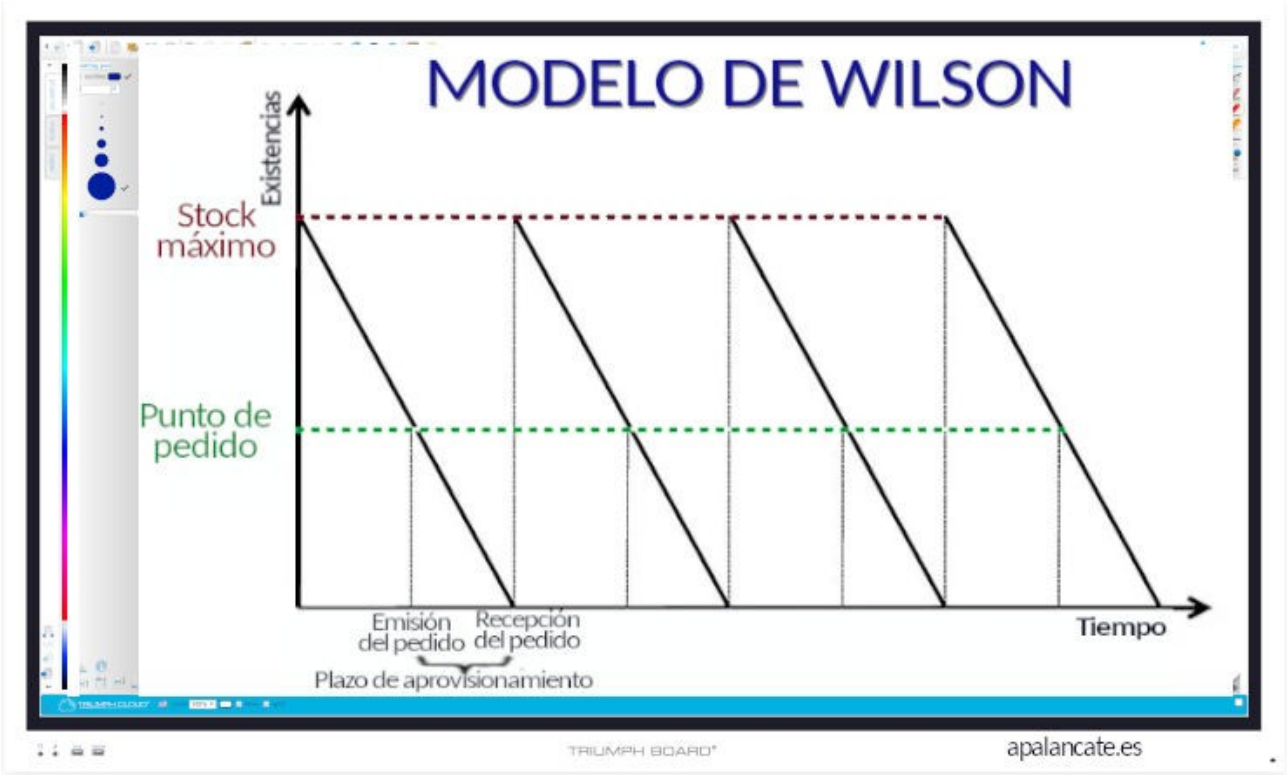
Este modelo sin embargo tiene importantes restricciones:

1. Se supone que la empresa realiza siempre pedidos de igual tamaño.

2. La demanda del producto es constante y conocida.

3. El plazo de aprovisionamiento es tambien constante y conocido.

Bajo estas condiciones el **volumen óptimo de pedido es S = raiz cuadrada (2·C_e·D/C_p)**, siendo D la cantidad total comprada en el periodo, s el coste (constante) de realización de pedidos y g, el coste de tener una unidad almacenada durante un año.



En este modelo, en el que no hay stock de seguridad pues se conoce la demanda y los pedidos no se retrasan, la gráfica del modelo sigue la forma de dientes de sierra.

2. La valoración de las existencias.

Las existencias almacenadas tienen un valor. ¿Cuál es dicho valor?. Hay que distinguir dos casos:

- Si se ha comprado, el valor será el precio de adquisición. En este caso es el precio pagado por el producto más otros gastos (transportes, embalajes, etc).

- Si se ha fabricado, el valor será el coste de fabricación, que es la suma del coste de las materias primas empleadas, los costes directos (mano de obra, energía), los costes indirectos (alquileres, etc) de manera proporcional, imputables a la producción.

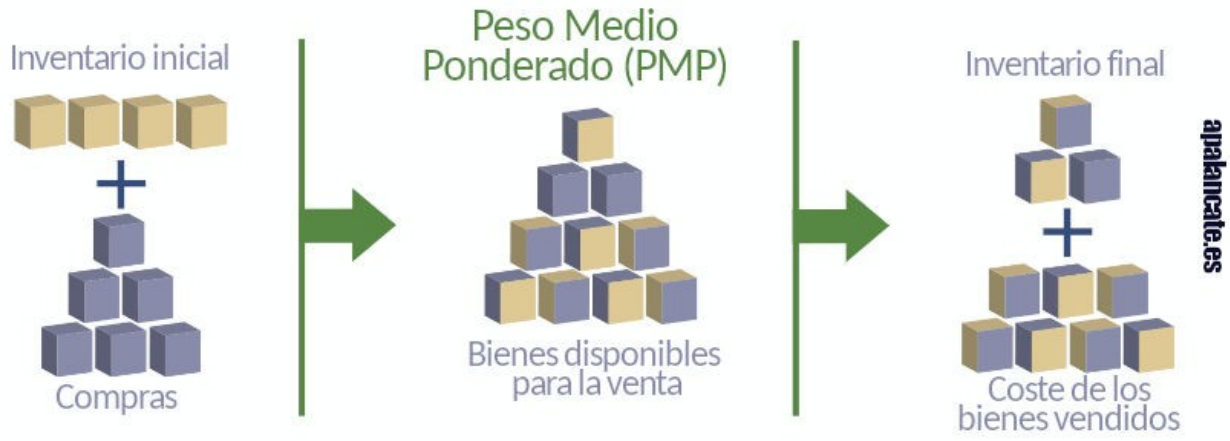
Distinto es la valoración de las existencias al salir del almacén. Veamos los siguientes casos:

• Por un lado, puede ocurrir que la mercancía sea fácilmente identificable y sepamos el valor de cada una de ellas. Es muy habitual: coches, ordenadores, etc. Generalmente productos de un cierto valor. En este caso, el valor al salir del almacén es el que tiene el producto.

• Pero por otro, y también es bastante habitual, hay muchas ocasiones que tenemos mercancía que hemos comprado en distintos lotes y diferentes precios y no sabemos cuál es el valor de cada unidad. En este caso, vamos a tener que calcular un valor concreto mediante algún procedimiento. Comentaremos el PMP, LIFO y FIFO.

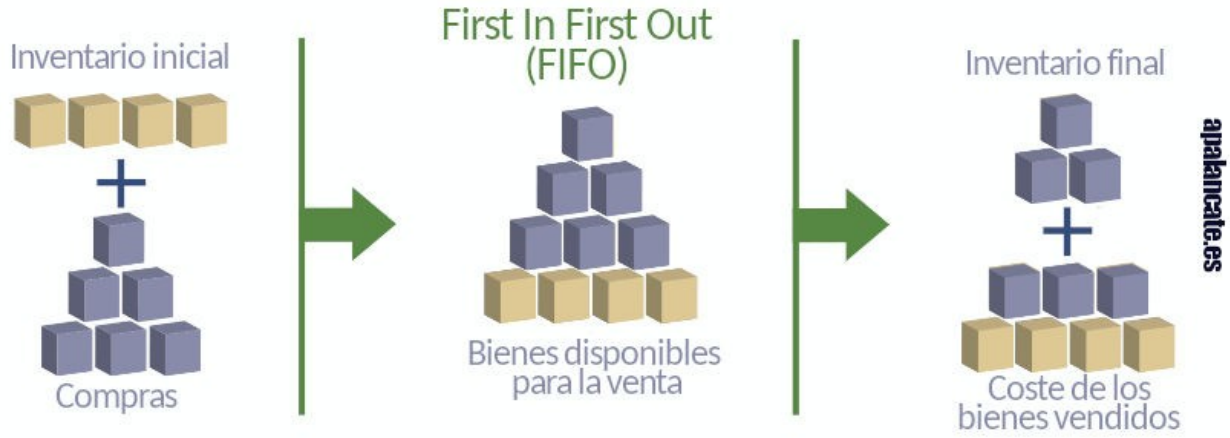
Precio medio ponderado (PMP)

El valor de la mercancía que sale es el precio medio ponderado de las existencias iniciales y de las entradas. Así, habría que hacer la suma de todos los costes de las mercancías compradas ($\Sigma P_i \cdot Q_i / \Sigma P_i \cdot Q_i$).



Ejemplo: un empresario tiene en almacén 200 camisetas cada una de las cuales las compró a 3€. Este año ha hecho un pedido de 300 a un coste de 4€. Tres meses después, vende 100 de ellas. ¿Cuál es el valor que tienen las que ha vendido?. Solución: el valor que tiene cada una de las 100 camisetas vendidas sería (200*3+300*4)/500 =3,6€.

First In First Out (FIFO)



El método «first in, first out» (primera entrada, primera salida) valora las salidas de acuerdo con el precio de la partida comprada antes y, cuando ésta no es suficiente, se empieza a computar el precio de las unidades que correspondan de la siguiente entrada, y así sucesivamente. Así, las existencias finales quedan valoradas a los precios más recientes.

Ejemplo: si seguimos con el caso anterior, al salir 100 serían de las 200 que ya había en almacén, luego el valor de salida es 3€ cada una.

Last In Fist Out (LIFO)

En este caso, «last in, first out» (última entrada, primera salida) y valora las salidas de acuerdo con el precio de la última partida comprada y, cuando ésta no es suficiente, se empieza a computar el precio de las unidades que correspondan a la entrada anterior, y así sucesivamente. Así, las existencias finales quedan valoradas a los precios más antiguos.

Es similar al anterior, pero las que salen son las últimas que entraron. En el ejemplo anterior, las 100 camisetas serían del lote de 300 que tenían un valor de 4€.

No hay un método mejor ni peor, simplemente actúan de manera diferente en la cuenta de resultados de la empresa (a corto plazo). Es el empresario quien decide el método a usar.

3. Los proveedores

3.1 La elección de los proveedores

La elección de buenos proveedores es fundamental para el funcionamiento de la empresa porque de ellos depende la calidad de la mercancía, la fiabilidad del suministro e incluso la liquidez. Se debe siempre analizar las características del producto buscado, así como la cantidad que se va a adquirir. No es lo mismo una compra de poca cantidad que cuando la cuantía es muy elevada. Tras ello, el proceso para buscar proveedor es el siguiente:

• Localizar todos los posibles proveedores. Lasf fuentes pueden ser muy variopintas; desde amigos, empresas del sector, anuncios o revistas especializadas. También pueden ser útiles las asociaciones empresariales, cámaras de comercio y bases de datos de organismos. Normalmente, hay siempre ferias y exposiciones comerciales que permiten un contacto directo y proporcionan más información y confianza a la posible relación comercial.

• El paso posterior es buscar información sobre ellos. Normalmente es un paso que va unido al anterior pero siempre su página web o redes sociales nos pueden facilitar información adicional.

• Analizar la calidad del producto que nos van a suiministrar; sus características técnicas, garantía, formación de los usuarios (si fuera necesario), servicio postventa, asistencia técnica y atención al cliente.

• Posteriormente debemos estudiar las condiciones económicas: precio por unidad, posibles descuentos por volumen de compra (Rappels), forma y plazos de pago, precios

de envases y embalajes, gastos de transporte y descarga, seguros, y recargos por aplazamiento del pago y en general, cualquier cargo anexo a la compra.

• Aparte de todo esto, hay que analizar otras condiciones como son el periodo de validez de la oferta, posibles causas de rescisión del contrato, plazos de entrega, devolución de mercancía no vendida o causas de posibles variaciones en los precios.

3.2. El proceso de compra.

Una vez elegido el proveedor, viene el proceso de comprar. Cuando un particular u otra empresa hace una compra, aparecen varios documentos. Evidentemente no es lo mismo que el comprador sea una empresa o un particular y tampoco es lo mismo la compra de un café que de una costosa máquina. El ticket (llamada desde hace algún tiempo factura simplificada) es obligatoria, incluso para un café. El resto pueden aparecer o no en función de varios factores.

Presupuesto: documento para informar al cliente del precio del producto que se demanda. Es muy habitual en obras, compras de coches y generalmente, de gran valor.

Contrato de compraventa, donde vienen indicadas las distintas condiciones del acuerdo. El contrato no tiene por qué ser un documento formal. Elementos como la publicidad pueden servir como contrato.

Pedido: documento donde se reflejan las cantidades solicitadas a la empresa proveedora.

Los documentos anteriores son antes de recibir el producto. Una vez realizado el pedido, el producto llega al cliente y aparecen los siguientes documentos:

Ticket o factura simplificada, es un documento que se da a los particulares al pagar una compra. En él aparece la operación y la empresa que vende el producto, así como el IVA desglosado.

Albarán: es un documento que acredita la entrega de las mercancías. Por ejemplo, cuando una empresa te manda un paquete por agencia siempre te entregará un albarán.

Factura: documento que recoge de manera detallada la compraventa realizada, además de los datos de comprador y vendedor. Un particular no puede emitir una factura. Ojo, no te confundas...un trabajador puede rellenar una factura, pero los datos que aparecen son los de su empresa.

4. Instrumentos de cobro/pago

Cuando se le paga al proveedor, hay muchas formas de hacerlo, Vamos a estudiar las más habituales:

• **Pago al contado.** Actualmente, el límite máximo de esta operación es de 1.500€, con el fin de evitar el blanqueo de dinero. Recuerda siempre solicitar el ticket pues es la prueba de la compra, a diferencia de otros métodos que automáticamente emiten la prueba de la compra (tarjeta, transferencia, etc).

• **Transferencia bancaria:** el comprador realiza el pago desde su cuenta corriente hacia la del proveedor.

• **Cargo en cuenta.** Es lo contrario a la anterior. El proveedor carga la cuantía de la factura en la cuenta corriente del comprador. Sólo necesitas dar la información de tu cuenta corriente.

• **Pago con tarjeta.** Aunque en los últimos tiempos han aparecido muchas novedades (como las virtuales), las de crédito y débido siguen siendo las más comunes e importantes. Tienen importantes diferencias que has de saber:

1. La forma de pago. En una tarjeta de débito, el pago se carga directamente en la cuenta del titular. Por tanto, sólo puedes comprar hasta el límite de los fondos de la cuenta corriente. En cambio, con la tarjeta de crédito puedes pagar incluso sin fondos, ya que puedes aplazar el cobro hasta el mes siguiente. De esta forma, el titular contrae una deuda con el banco. El límite de compra será el que te concedió la entidad financiera. El crédito puede "devolverse" de tres formas: bien a fin de mes (un día establecido del mes siguiente al que se efectúa la compra) o bien mediante un porcentaje mensual del importe total gastado o una cuota fija mensual.

2. Las tarjetas de crédito permiten financiar, o lo que es lo mismo, ofrecen la posibilidad de pagar a plazos sin necesidad de desembolsar el importe total en el momento. Como indica su nombre, llevan implícita la concesión de un crédito por parte del banco. Por su parte, las de débito son un medio de pago en sí. No hay ningún tipo de préstamo o crédito.

3. Ambas tarjetas pueden llevar comisiones (generalmente las de débito). Pero cuando usas la de débito, no lleva comisión ya que la entidad financiera no te concede préstamo o crédito alguno. En las de crédito (salvo generalmente que pagues todo al mes siguiente) lleva implícita una comisión, que además suele ser muy elevada.

• **Cheque:** cada vez más en desuso, es un documento mercantil que una persona llamada librador emite para que una entidad financiera llamada librado, pague a cierta persona la cantidad indicada en él. Son de tres tipos:

◦ Al portador. Se pagará a la persona portadora del cheque, sea quien sea.

◦ Nominativo. Aparece el nombre de la persona que puede cobrar el cheque. Hay dos modalidades:

- No a la orden. Debe ser cobrado obligatoriamente por dicha persona.

- A la orden, pudiendo ser transmitido mediante endoso a una tercera persona, haciéndolo constar en el reverso del cheque.

• **El pagaré** es una promesa de pago incondicional del firmante que se obliga él mismo a pagar una cantidad determinada pero con un vencimiento futuro. Se puede cobrar el pagaré por adelantado acudiendo a una entidad financiera. Si la entidad lo acepta, adelanta el importe del pagaré menos una comisión. Una vez llegado el plazo de vencimiento, la entidad lo cobra al emisor.

Si no hay fondos suficientes, la entidad reclamará al beneficiario la devolución del importe menos los gastos ocasionados.

• **La letra de cambio** es un documento mercantil por el que una persona, librador, ordena a otra, librado, el pago de una determinada cantidad de dinero, en una fecha determinada o de vencimiento El pago de la letra de cambio se puede realizar al librador o a un tercero llamado beneficiario, tomador o tenedor, a quien el librador ha transmitido o endosado la letra de cambio.

En la emisión y circulación de una letra de cambio intervienen las siguientes personas: el librador, persona acreedora de la deuda y quien emite la letra de cambio; el librado, quien debe pagar la letra de cambio cuando llegue la fecha indicada o de vencimiento. El librado puede aceptar o no la orden de pago dada por el librador y en caso de que la acepte, quedará obligado a efectuarlo y el tomador, portador, tenedor o beneficiario, persona que tiene en su poder la letra de cambio y a quien se le debe abonar.

• **Otros medios:** en los últimos años, la revolución de los smartphones ha hecho que los medios de pago se multipliquen. Paypal fue pionera pero se le han ido sumando múltiples medios y pasarels de pago de las que Bizum parece ir tomando delantera. Pero muchos empresas están viendo en esto una forma de obtener enormes beneficios y pronto se sumarán a la guerra: Facebook, Google o Amazon están entre ellas.

TEMA 5
LA FUNCIÓN COMERCIAL

1. El mercado. Tipos de mercado

2. La idea.

3. Las ideas innovadoras.

4. El desarrollo de la idea.

5. El entorno.

6. El lienzo del negocio.

1. El mercado. Tipos.

Seguramente viste en 1º de bachillerato 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 pontencial**, que son los que podrían adquirirlo en el futuro.

Por último, la **cuota de mercado** es la prorción 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 vísteis 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 valernos 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.

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.

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 es ....no.

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 delel 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 facilmente 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 unonjunto 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 fue muy fácil (no me creéis pero ...acordáos en uno o dos años). 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.**

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 beneficien 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 beneficien a la sociedad e intentando favorecer a grupos vulnerables.

5. Marketing digital.

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.

El marketing digital, también llamado mercadotecnia o mercado en línea tiene enormes ventajas:

Global: Cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él. En este caso, el posicionamiento en buscadores es algo vital y es hoy en día hacia lo que está orientado el mundo de la publicidad. Google gana enormes fortunas por publicidad.

Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es, sobre todo tras la irrupción de las redes sociales.

Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata gracias por ejemplo a una herramienta de Google llamada Google Analytics que permite recoger datos como son la ciudad del usuario, tiempo en la página, cómo ha llegado hasta ella, etc. Una vez analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

Muy Segmentable: por todo lo anterior, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Piensa que basta que busques una palabra en internet, que preguntes por un tema a Alexa o que en tu email recibas determinado correo para que la publicidad que te aparezca sea sobre esa palabra.

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 decaido 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.

6.1 La 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.

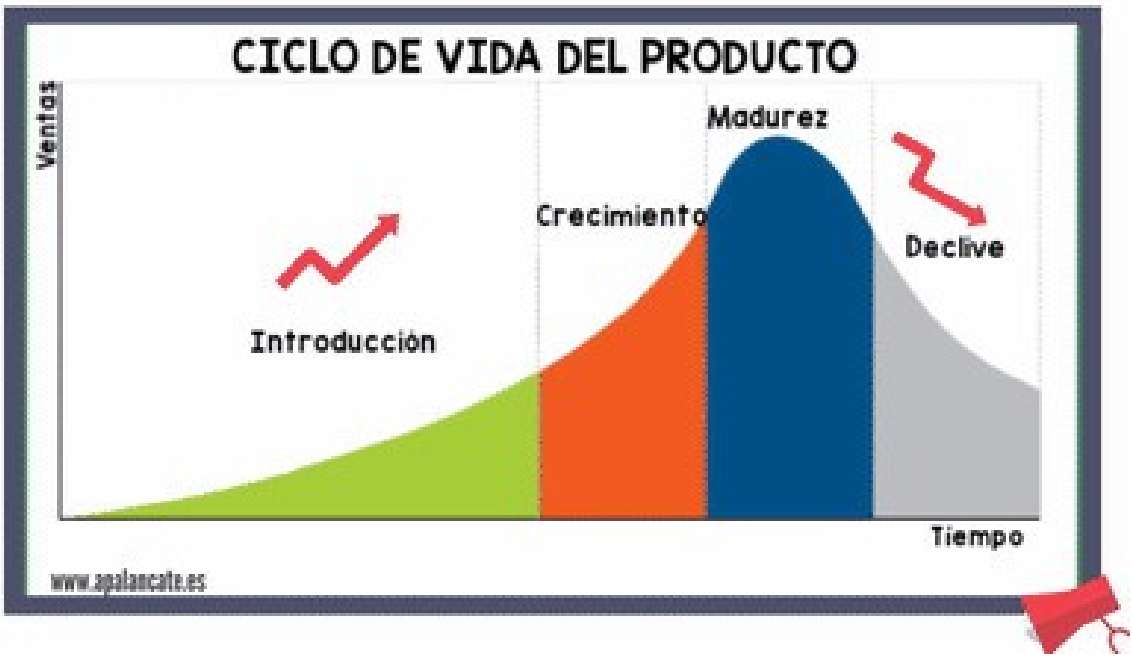
Por último también debemos tener en cuanta los **servicios anexos** relacionados con el producto, como la garantía, el transporte a domicilio, facilidades financieras, asistencia técnica, montaje, etc.

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 redución 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.

6.2 La 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.

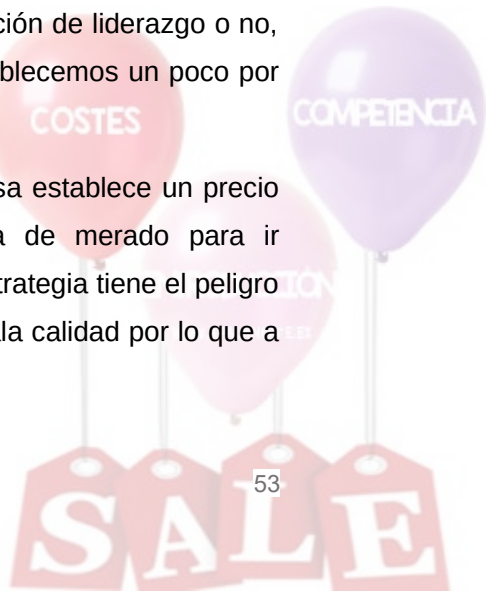
Del año pasado sabemos que el precio está muy relacionado con la elasticidad de la demanda, que no era otra cosa que la variación porcentual de la cantidad demandada con respecto al precio. Si la empresa conociera dicha elasticidad podría saber el impacto de una subida o bajada de precios en la demanda, 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 elo 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 merado 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 destanado, esto es, muy alto para irlo bajando paulatinamente en una estrategia totalmente contraria a la primera.

6.3 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 númerero 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.

6.4 Política de promoción

Esta política son las acciones que permiten a la empresa posicionarse en el mercado, informando o persuandiendo al consumidor del consumo de sus productos. Hay muchas formas de hacer ésto 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 profesosr 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.

7. 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.

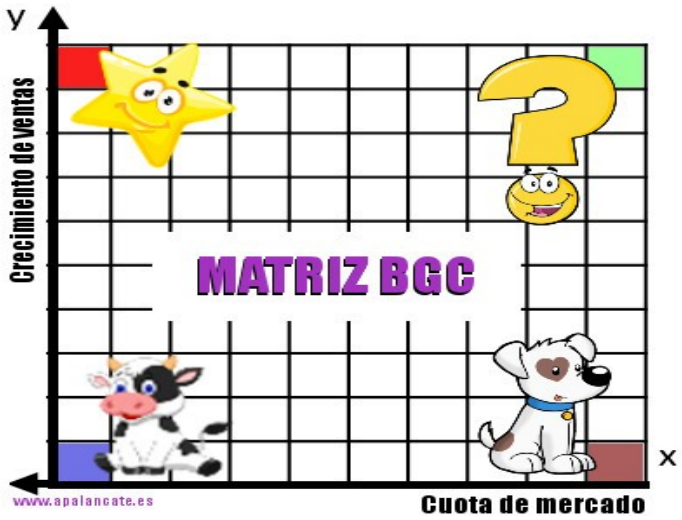
Estrategia indiferenciada: en este caso la empresa decide no segmentar, ofreciendo a todos los clientes una misma estrategia de marketing; igual precio, igual envase, etc. Un mismo producto sin diferencias. Es la estrategia más barata.

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.

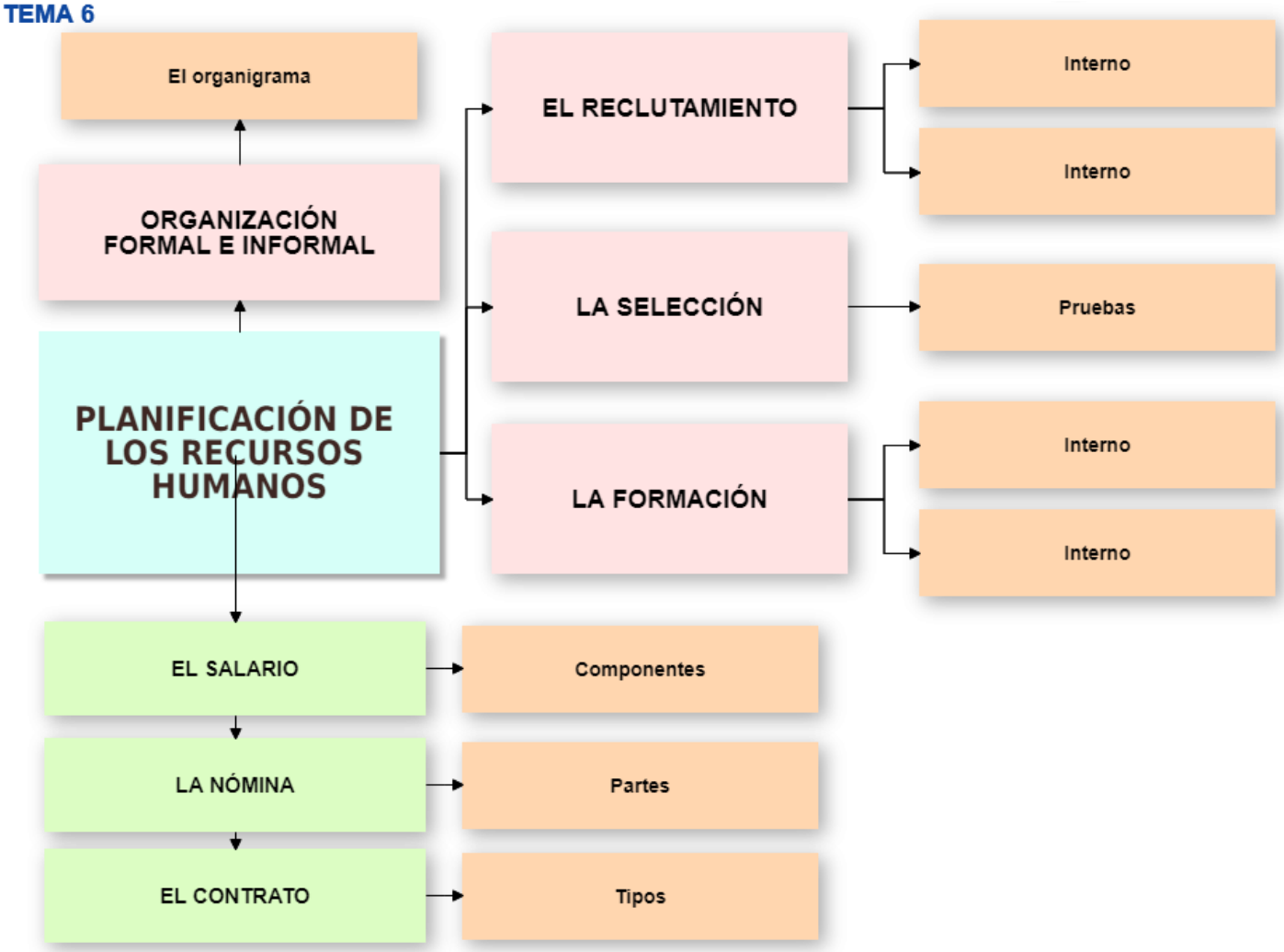
Producto interrogante: son los que tienen poca cuota de mercado pero se encuentran en fuerte crecimiento. El interrogante es porque no se tiene claro que hacer, pues se puede apostar por el para convertirlo en estrella o abandonarlo como un perro (el símil no me parece el más adecuado, sinceramente).

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. 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 6
LOS RECURSOS HUMANOS

1. La organización formal e informal.
2. La planificación de los recursos humanos.
3. El reclutamiento.
4. La selección del personal
5. La formación
6. El contrato laboral.
7. La nómina.



1. La organización formal e informal

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 definido, 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.

1.1 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.

Tener un organigrama con todos los trabajadores de una empresa resulta muy útil para visualizar de manera clara y rápida la estructura interna, los roles de cada trabajador, así como los diferentes equipos y departamentos. Esto mejora la comunicación interna, tener más información acerca de la empresa, sus compañeros de trabajo, sus superiores, sus subordinados, etc.

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. Pensar 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 precioso 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?

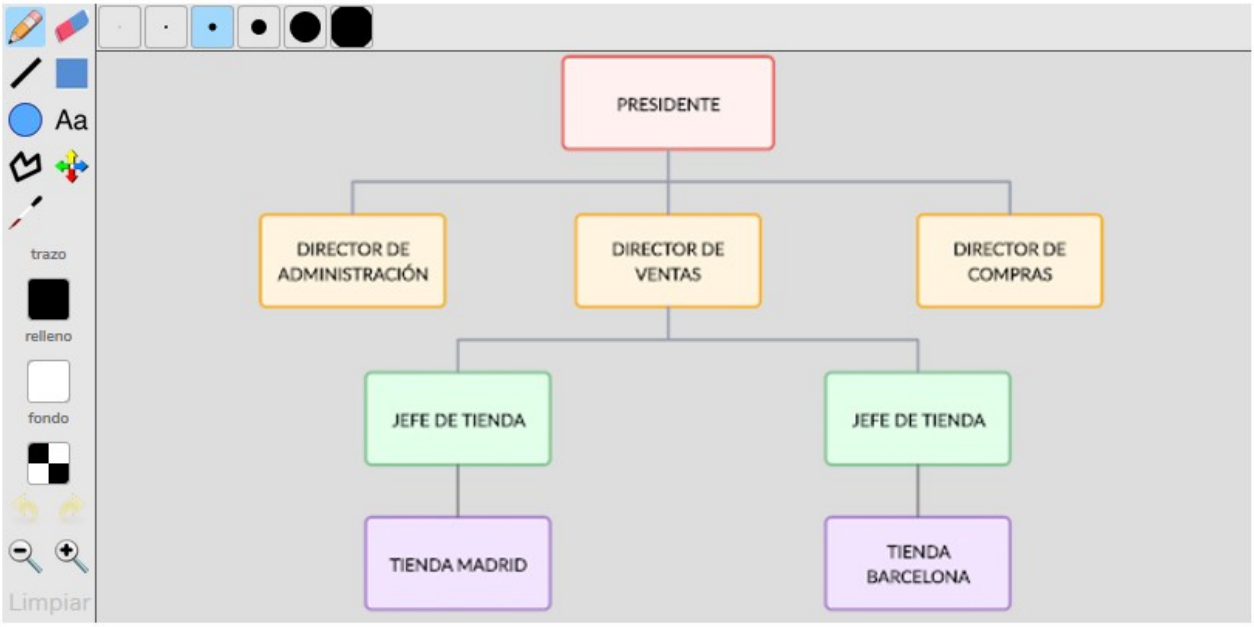
Lo importante y que debéis tener en cuenta es:

•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 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.



2. 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 un 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 doumento 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.

3. 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 antiguedad, 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.

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 facil 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, se le pueden hacer 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. 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.

6. El contrato laboral

La relación entre trabajadores y empresarios se recoge en una ley, en el Estatuto de los trabajadores. Ahí se regulan condiciones mínimas de vacaciones, salario, jornada, etc. Pero sobre todo lo que se regula es el contrato de trabajo, acuerdo entre empresario y trabajador para realizar un trabajo a cambio de una retribución.

Hay muchos tipos de contrato y prácticamente no hay gobierno que no haga una reforma de mayor o menor calado. Vamos a ver los más importantes:

Según la dirección de la jornada:

- Tiempo completo, con un máximo de 40 horas semanales.
- Tiempo parcial, un porcentaje de la anterior.

Según la duración del contrato:

- Indefinido o fijo, sin fecha de finalización.
- De duración determinada, donde se establece una fecha de finalización.

• Para recién graduados en la Universidad existen los contratos en prácticas. Para el resto sin titulación, existen contratos de formación y aprendizaje.

• Contrato por obras y servicios. Son de duración indeterminada y se realizan para hacer cierta obra o servicio concreto.

• Eventuales, por circunstancias de la producción.

• Interinos para cubrir una plaza cuyo titular está ausente.

• Relevos, que son un tipo de contratos que se hacen para ir relevando de manera paulatina a un trabajador cercano a la jubilación.

7. El salario

Podemos definir el salario como el conjunto de aportaciones económicas que realiza la empresa al trabajador por los servicios prestados. Es muy importante indicar que estas aportaciones no tienen por qué ser necesariamente en dinero (dinerarias) sino que puede ser no dinerarias (también llamadas salario en especie).

El salario tiene varias componentes:

• **Salario base.** Es al retribución que se fija generalmente de manera mensual por realizar el trabajo. Sobre esta cantidad es la que se calcula la pensión futura del trabajador.

• **Complementos.** Son retribuciones extras que recibe por circunstancias del trabajo, nocturnidad, peligrosidad, etc.

• **Horas extraordinarias.** Si el trabajador realiza una jornada laboral más larga de lo que aparece en contrato (siempre voluntaria) recibirá lo estipulado según el convenio colectivo.

• **Pagas extraordinarias.** Son al menos dos pagas a las que todo trabajador tiene derecho de recibir, generalmente en navidades y verano. En realidad es simplemente que el salario anual se divide entre 14 en lugar de 12. Ciertos sectores tienen incluso 4 pagas extraordinarias. En realidad no son pagas "gratis" como algunos piensan. Es simplemente dividir tu salario en 14 en lugar de 12 ya que tradicionalmente se gasta más en verano y navidades y es una forma de "racionalizar" más tu salario.

• **Salarios en especie.** Son aquellos pagos que realiza la empresa al trabajador que no son en dinero. Por ejemplo, guardería gratuita para sus hijos, artículos de la empresa, un coche aportado por la empresa, etc. Estas cantidades deben valorarse económicamente y se incluyen en la nómina.

9. La nómina

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

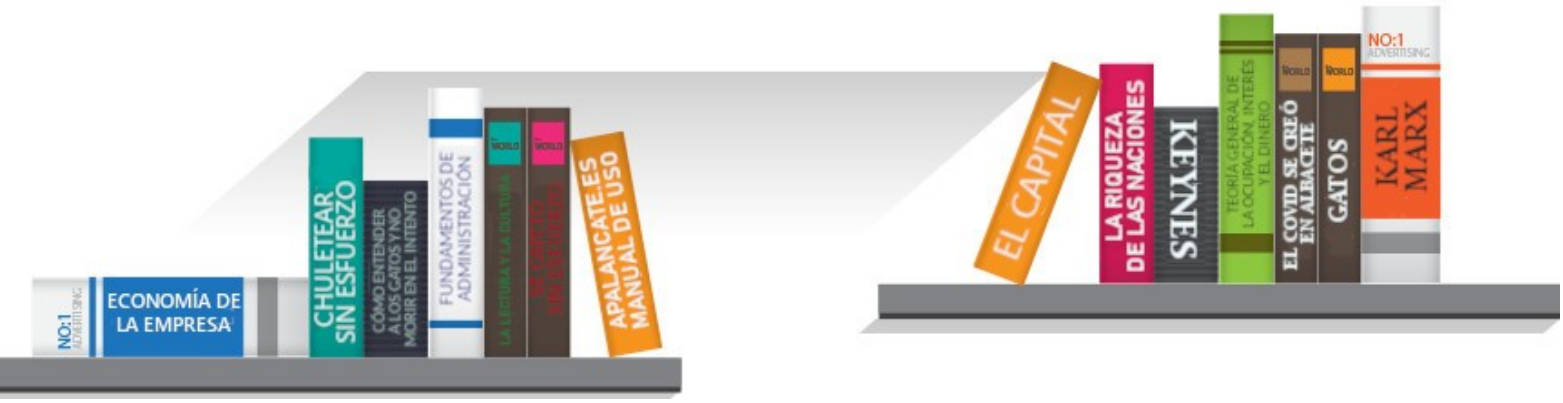
Encabezado, con los datos del trabajador y de la empresa

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

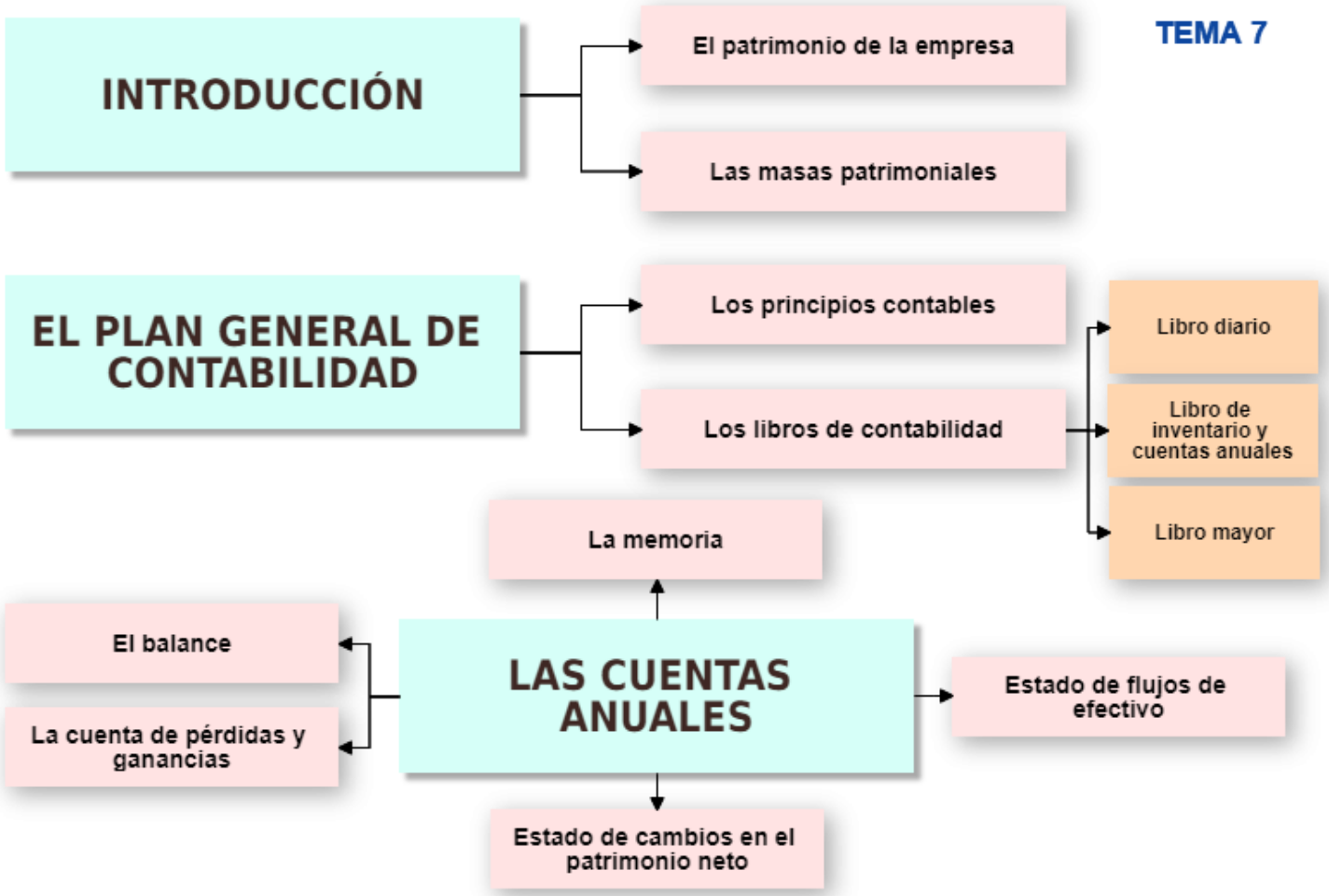


TEMA 7
INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD

1. Las masas patrimoniales

2. El Plan General de Contabilidad (PGC)

3. 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 empresas 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 cacda 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 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 (cintras 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 tambíen 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 conocedidos 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 articulos 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 combustiles.

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.

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

Clientes, 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 recoje 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.
Acreedores por prestación de servicios: deudas contraídas con empresas que no son proveedores pero han prestado algún servicio (ej, pintar la fachada de la empresa)
Acreedores, 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 oro 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 ACTIVO = PATRIMONIO NETO + PASIVO, una ecuación que jámás debes olvidar.

2. 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 váidos. 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.

2.1 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.

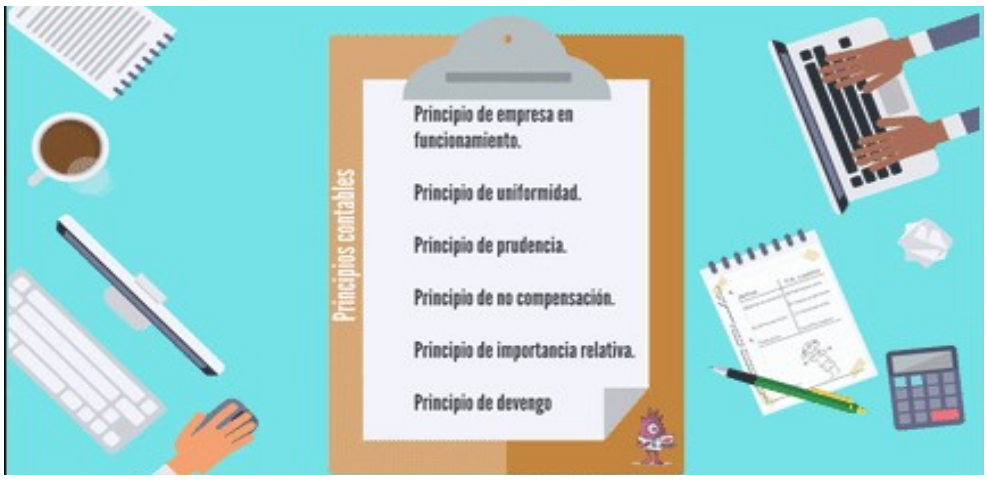
2. Principio de devengo: las transacciones o hechos económicos se registrarán cuando éstos ocurran con independencia de cuando se produzca su cobro o pago. Así, si hoy haces una venta y te pagan el mes que viene, el hecho contable se produce hoy.

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 prundente 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 reacio al ordenador. Pero, la mayoría ya lo hace por ordenador y luego los imprime. Aún así, sigue siendo un libro. En estos libros, se anota siguiendo la estructura de T, en dos columnas. A la de la de la derecha se llama debe y a la de la izquierda, haber. Una anotación en alguna de éstas columnas representa un aumento o disminución de dicho elemento, tal como ves en el esquema.

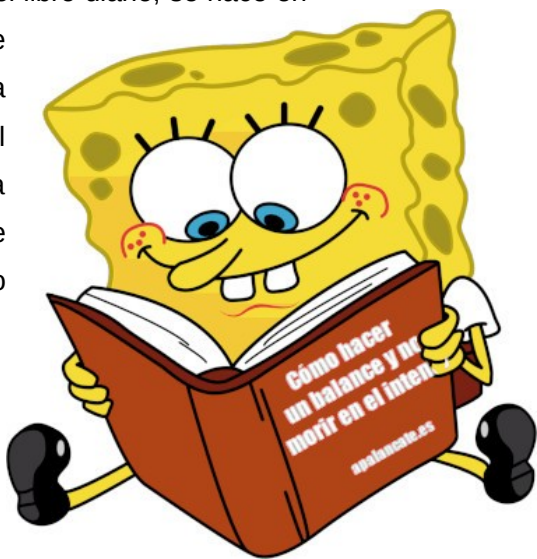
Cuentas de activo: aumentan por el debe y disminuyen en el haber.

Cuentas de patrimonio neto y pasivo: es al revés. Disminuyen si se anota en el debe y aumentan si anotamos en su haber.

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). Más abajo tienes una animación que te explica tanto el libro diario como el libro mayor.

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 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). En el ejemplo anterior hemos hecho el asiento en el libro diario: 50.000 elementos de transporte a caja 50.000. Pues deberíamos irnos a la cuenta de elementos de transporte del libro mayor y anotar 50.000 en su debe. Luego buscamos la cuenta de caja y anotamos 50.000 en su haber.



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)

3. 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 prorcionar 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.

3.1 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 oro 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 ACTIVO = PATRIMONIO NETO + PASIVO, una ecuación que jámás debes olvidar.

´

3.2 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.

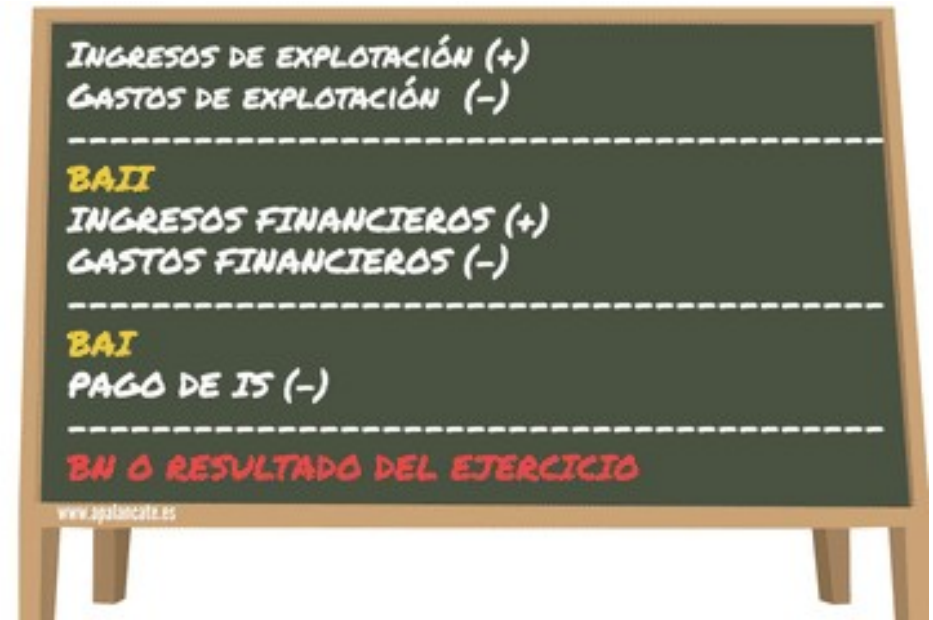
Beneficio Neto o BN o resultado de explotación: al beneficio anterior, se le resta el Impuesto sobre Sociedades (actualmente en el 25%), siempre y cuando el BAI sea positivo. Representa el beneficio real de la empresa que luego destina al pago de dividendos, reservas, etc.

3.3 Otros estados contables de las cuentas anuales

La memoria es un documento que amplia 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
INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

1. La inversión en la empresa

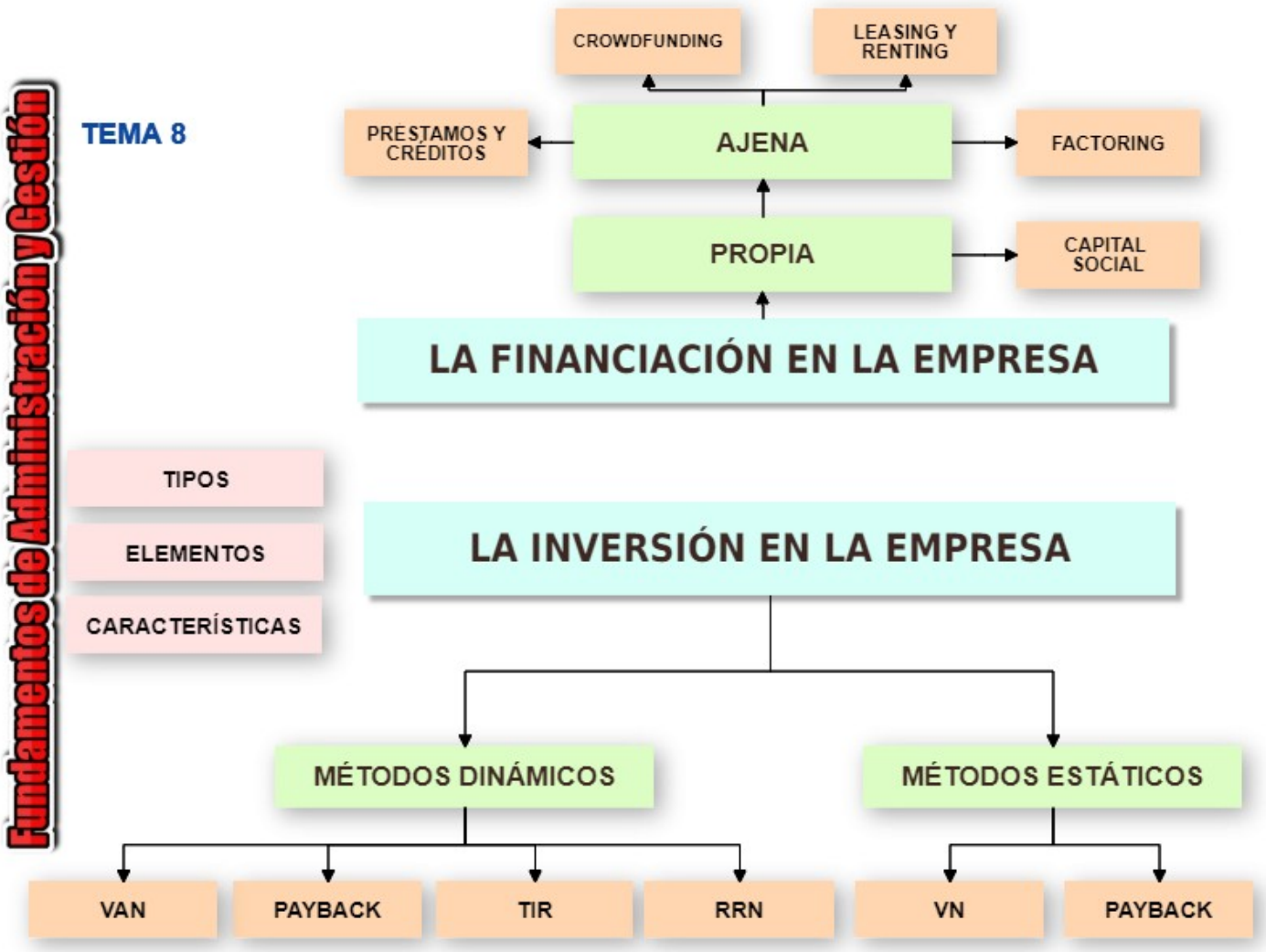
2. Métodos estáticos de valoración de inversiones.

3. Métodos dinámicos de valoración de inversiones.

4. Comparación de inversiones.

5. La financiación propia.

6. La financiación ajena.



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 renuciar en el presente a unos recursos con la esperanza de obtener mayor beneficio en el futuro que los recursos sacrificados.

1.1 Elementos que definen a una inversión

Hay varios elementos que hacen que una inversión sea diferente a otra y que en cierta forma, la carcacterizan. 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.

1.2 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 tiemp, 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: $VN=-A+Q_1 + Q_2 + ...Q_n$

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 suponderemos 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).

Por tanto $VAN = -A + Q_1/(1+k)^1 + Q_2/(1+k)^2 + ...Q_n/(1+k)^n$

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 inversones elegiremos la que tenga mayor TIR.

- Según el RRN, será preferible la que tenga mayor RRN.

5. La financiación propia

Cuando un emprendedor tiene en mente una idea de negocio, la mayor parte de sus pensamientos giran en torno a dos ideas fundamentales: ¿en qué voy a invertir y cómo voy a conseguir los fondos necesarios para afrontar estas inversiones?. La inversión es lo primero. La financiación, lo segundo.

Hay varias formas de clasificar de dónde vienen esos fondos. En esta asignatura nos centraremos sólo en distinguir la financiación propia de la ajena:

Financiación propia: son aquellos fondos que son propiedad de la empresa, como el capital aportado por los socios.

Financiación ajena: es propiedad de terceras personas (físicas o jurídicas), como sería el caso de un préstamo bancario.

Como hemos dicho, vamos a distinguir entre financiación propia y ajena. La primera, pertenece a la empresa y proviene bien de los beneficios obtenidos o de los fondos de los socios en el proceso de creación de la empresa. Vamos a ver primero que puede hacer la empresa con sus beneficios.

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.

5.1. El capital social

El capital social está formado por las aportaciones iniciales de los socios (dinerarias o no). Estamos acostumbrados a usar la palabra capital como una cantidad de dinero que una persona posee pero jurídicamente, aunque en economía ya has visto que “capital” incluye algo más que el dinero. Por tanto en este caso, capital social significa una deuda para la empresa con los socios que la crearon y que sólo debe ser devuelta en caso de disolución de la sociedad.

Es una cifra que como has estudiado puede tener un mínimo (3.000€ en el caso de las sociedades limitadas y 60.000€ en el caso de las anónimas) pero esta cifra puede ser mayor. Es una cantidad cuya función es dar una garantía para las obligaciones contraídas con terceros. Si es alto, da confianza a proveedores, entidades financieras a las que puedes solicitar un préstamo o a futuros inversores.

La cifra del capital social siempre puede aumentar (o incluso disminuir) si la sociedad lo desea y sigue los procedimientos que la ley establece.

Recuerda por último, que el capital social se divide en participaciones en el caso de las sociedades limitadas y en acciones en el de las anónimas.

La ampliación de capital supone una fuente de financiación para la empresa. Consiste en permitir la entrada a nuevos propietarios o bien aumentar la participación de los actuales.

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 = Capital Social / nº 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 teorícamente debería tener la acción se llama valor teórico y se calcula VT = (capital + reservas) / nº 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 amplia a la par), o mayor que el VN (y se dirá que se amplia 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.

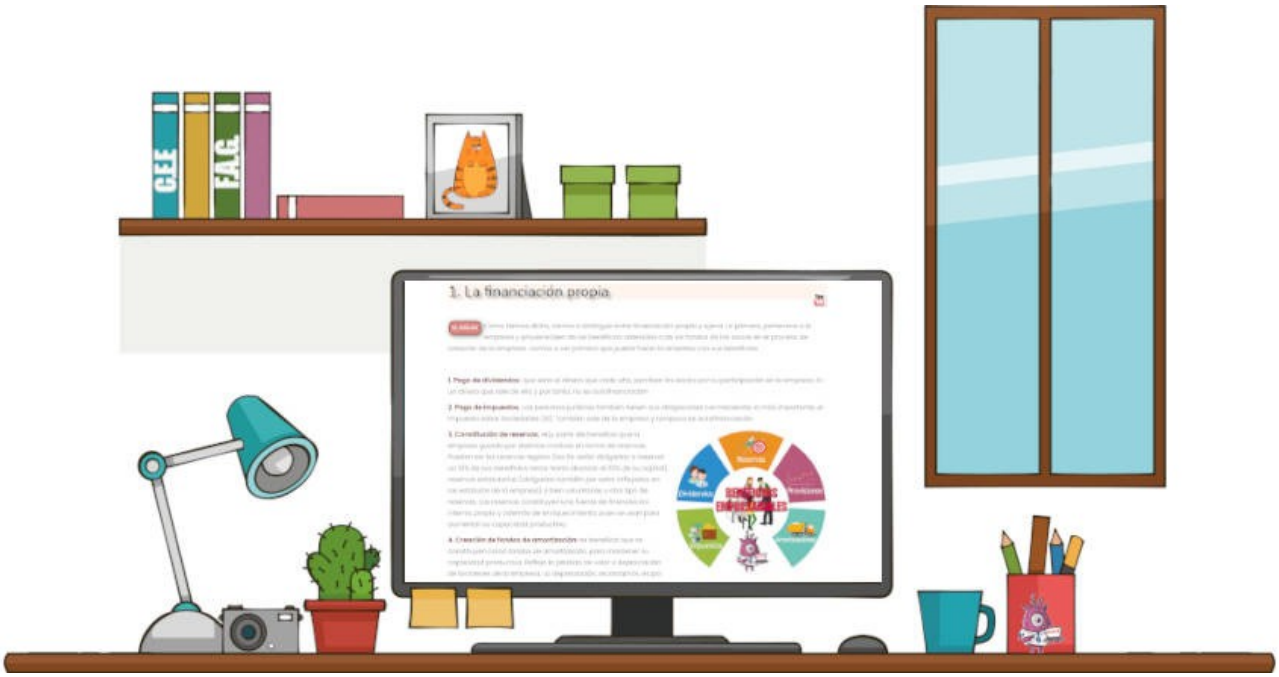
Tipos de acciones

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.



6. La financiación ajena

Las fuentes de financiación ajena son recursos externos que la empresa tiene obligación de devolver y que por tanto, al emprendedor le suponen una deuda. La mayor parte de estas tienen relación con las entidades financieras pero como luego verás, no siempre es así.

En principio es conveniente financiarse con fondos propios, ya que aparte de no tener que pagar por ellos (aunque sí tienen un coste de oportunidad), nos permiten tener independencia financiera. Por desgracia no siempre están disponibles o son difíciles de conseguir. Encontrar nuevos inversores que nos permitan ampliar nuestro capital social dependerá mucho de la confianza que éstos depositen en nuestro proyecto.

Sin duda, el mayor inconveniente de esta financiación es la obligación por un lado de devolverlos y por otro de pagar unos intereses por ella. Vamos a ver las más importantes:

6.1 Los préstamos.

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 enfrenterá 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.

6.2 Los créditos.

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 conocede una cantidad fija y la utilices o no, pagarás interés por toda ella.

¿Cuál es más conveniente?. Normalmente el interés del crédito es más alto que el del préstamo, así que el crédito es conveniente cuando desconoces el coste final de tu inversión o cuando vas a desembolsar el dinero en distintos momentos. Si la cantidad necesaria es clara y vas a pagar en un plazo, lo más interesante es el préstamo. Por otra parte, el crédito es muy útil para el emprendedor para cubrir situaciones de falta de liquidez o si se necesita para invertir en activo corriente que se va a vender en un corto plazo.

6.3 El crowdfunding.

En los últimos años, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la globalización y el auge de nuevos emprendedores, han traído nuevas formas de financiación que no provienen de las entidades financieras tradicionales.

El crowdfunding consiste en lograr que en un periodo de tiempo determinado, un emprendedor logre financiar su proyecto con pequeñas aportaciones de un gran número

de personas. Es una financiación masiva en la que el emprendedor consigue el dinero necesario a cambio de algo. Aunque en realidad a todo lo que vas a ver se llama Crowdfunding, en realidad y en función de lo obtenido por el inversor, se consideran cuatro tipos de crowdfunding:

Crowdlending, donde aparte del capital aportado al emprendedor, se obtiene un interés. Habitualmente el interés es menor al ofrecido por los bancos.

Crowdinvesting, cuando a cambio de la aportación se obtiene parte del capital de la empresa. Es decir, te conviertes en dueño (en parte) de ella.

Crowdonation, donde la aportación es altruista sin recibir nada a cambio o si acaso, algún tipo de regalo testimonial. Aunque te sorprenda, funciona muy bien. Son como "micromecenazgos".

Y por último, **crowdsourcing**, quizás el más sorprendente. Consiste en externalizar parte del trabajo que anteriormente se realizaba dentro de la empresa. El lanzamiento de nuevos productos, ideas o procedimientos se deja abierto a una especie de labor colaborativa de los inversores, que aportan su tiempo, conocimientos, ideas, etc.

6.4 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.

6.5 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.

6.6 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.