

TEMA 1: LA EMPRESA Y EL ENTORNO

ÍNDICE

1. LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONÓMICA	2
1.1. FUNCIONES QUE DESARROLLA LA EMPRESA DENTRO DE LA ECONOMÍA EN GENERAL.....	4
1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	5
1.3. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.....	6
1.4. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA O FUNCIONES DE LA EMPRESA.....	7
2. INFLUENCIAS DEL ENTORNO EN LA EMPRESA	8
2.1. EL ENTORNO.....	8
2.1.1. FACTORES DEL ENTORNO GENERAL O MACROENTORNO	9
2.1.2. FACTORES DEL ENTORNO ESPECÍFICO O ENTORNO PRÓXIMO O MICROENTORNO	10
2.2. LA ÉTICA EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS	11
2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	12
3. EL EMPRESARIO.....	14
3.1. EVOLUCIÓN DEL EMPRESARIO O PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE EL EMPRESARIO.....	14
3.2. FUNCIONES DEL EMPRESARIO O FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN.....	15
4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	16
5. LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA	19
5.1. LOCALIZACIÓN O FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	20
5.2. DIMENSIÓN	21
5.2.1. CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE EMPRESAS	21
5.2.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	22
5.2.3. CLASES DE INTEGRACIÓN DE EMPRESAS	24
6. EMPRESAS MULTINACIONALES Y PYMES.....	26
6.1. LA GLOBALIZACIÓN	26

6.2. LAS EMPRESAS MULTINACIONALES O TRANSNACIONALES.....	27
6.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PYMES O CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES	27
7. LOCALIZACIÓN Y SECTORIZACIÓN DEL TEJIDO PRODUCTIVO ANDALUZ.....	29

1. LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONÓMICA

El concepto de empresa no es nuevo. Desde la Edad Media, de una manera u otra se habla de ella, pero aunque hoy día sigue teniendo la misma finalidad que entonces, ha evolucionado con el transcurso del tiempo.

Las personas tienen diversas necesidades de bienes y servicios. Estas necesidades suelen ser muy diferentes dependiendo del lugar donde se viva, el nivel social, los recursos económicos, etc. Por ejemplo, una persona que viva en el norte de Europa, con unos recursos económicos determinados, tendrá unas necesidades diferentes a otra que viva en el norte de África, con otros recursos bien distintos.

Evidentemente, aunque hablemos de personas diferentes con condiciones distintas, las **necesidades** que tienen suelen ser **ilimitadas**. En cambio, los **recursos** existentes para satisfacerlas son **limitados y escasos**. Esto hace que los bienes tengan un valor y que quien los necesite tenga que pagar de alguna forma por obtenerlos. Como consecuencia, surge la necesidad de que otras personas proporcionen a la población estos bienes.

Éste es el punto de partida de la **empresa como unidad económica de producción**.

Se entiende por **producción** cualquier proceso que tenga como finalidad crear o poner a disposición de los ciudadanos los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

Debemos recordar que cuando hablamos de producción nos referimos tanto a bienes materiales como inmateriales, es decir, que los bienes que nos puede proporcionar una empresa industrial –aquella que transforma las

materias primas en productos elaborados tienen el mismo carácter de producción que los servicios que nos puede ofrecer una asesoría jurídica, un banco o una discoteca.¹

Las **empresas**, para poder realizar la función de producción dentro del sistema económico, necesitan unos grupos sociales, las **familias**, que tienen, por un lado, la de consumo, y por otro lado, la de aportar aportan factores de producción –tierra, trabajo, capital e iniciativa empresarial– que las empresas utilizan para producir.

Por tanto, el consumo y la producción son las dos actividades clave en todas las relaciones de intercambio que se generan en el sistema económico, donde la empresa representa el eje.

En la *Figura 1* vemos la relación que existe entre las familias y las empresas: mientras que las familias aportan los factores de producción a las empresas, éstas les suministran los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, hay una relación monetaria, es decir, las empresas pagan el uso de los factores de producción y a cambio ingresan el importe del consumo realizado por las familias.

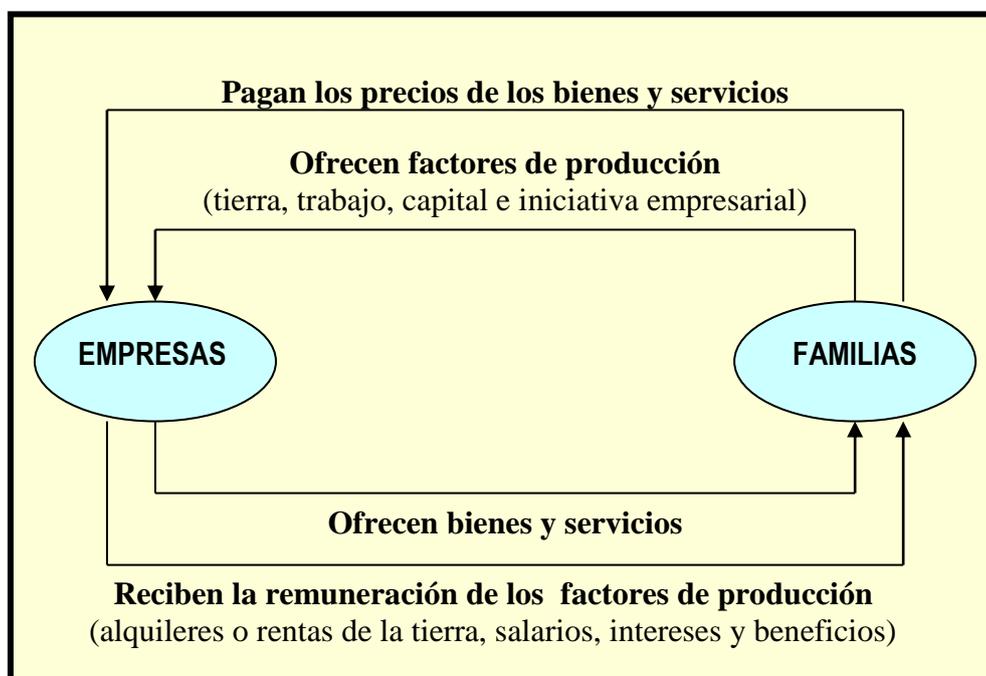


Figura 1: Relación de intercambio económico entre empresas y familias.

¹ Es decir, de ahora en adelante, cuando hablemos simplemente de bienes, a no ser que se indique lo contrario, nos referiremos tanto a bienes como a servicios.

Para que la empresa consiga su propósito, es decir, producir, tiene que haber una serie de relaciones, tanto dentro como fuera de ella, que lo hagan posible. Por tanto, podemos definir la empresa de la siguiente forma:

La **empresa** es un conjunto de elementos organizados y coordinados por la dirección, orientados a la obtención de una serie de objetivos, actuando siempre bajo condiciones de riesgo.

En este tema veremos cuáles son los elementos que forman una empresa y los objetivos que persiguen. Que la empresa actúe en condiciones de riesgo significa que a la hora de tomar decisiones no saben cuál será el resultado. Por ejemplo, lanzar un nuevo producto o decidir dónde ubicar una nueva fábrica de la empresa.

1.1. FUNCIONES QUE DESARROLLA LA EMPRESA DENTRO DE LA ECONOMÍA EN GENERAL

Las funciones que una empresa desarrolla dentro de la Economía en general se pueden resumir en las siguientes:

- **Las empresas coordinan los factores de producción.** Esta es una de las funciones más importantes de las empresas que tendrán que dirigir y coordinar los factores de producción de manera que su contribución se haga de la forma más eficiente posible.
- **Las empresas crean o aumentan la utilidad de los bienes.** Al transformar materias primas en productos, las empresas crean o aumentan la utilidad de los bienes, es decir, incrementan su capacidad para satisfacer las necesidades humanas.
- **Las empresas asumen riesgos.** Al retribuir a los factores de producción, la empresa paga rentas por anticipado: salarios a sus trabajadores, facturas de sus proveedores de materias primas, intereses de préstamos, etc. Y todo ello lo paga antes de elaborar los productos y venderlos. Es decir, asume el riesgo de pagar por adelantado los recursos que necesita para realizar su actividad.
- **Las empresas crean riqueza y generan empleo.** Las empresas cumplen con una importante función social al contribuir al

desarrollo económico de la sociedad: crean empleo y generan rentas, desarrollan investigaciones e innovaciones que aumentan la calidad de los bienes y servicios, mejorando con ello la calidad de vida de los ciudadanos.

1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Tradicionalmente se ha considerado que el objetivo de la empresa es la obtención del máximo beneficio. Pero en la actualidad se habla más que de un objetivo único y válido para todas las empresas, de diversos objetivos:

- **Objetivos de maximización de la rentabilidad:** El primer objetivo es el clásico de *maximizar el beneficio*, pero entendido como la búsqueda de la **máxima rentabilidad** del capital invertido.

La rentabilidad relaciona los beneficios obtenidos en un periodo (un trimestre, un año, etc.) con el capital invertido en la empresa:

$$\text{Rentabilidad (\%)} = \frac{\text{Beneficio Obtenido}}{\text{Capital Invertido}} \cdot 100$$

Es más preciso hablar de rentabilidad que de beneficios. Por ejemplo, una empresa que obtiene 1 millón de euros de beneficios en un año podría tener mejores resultados que otra que obtiene 2 millones en el caso en el que el capital invertido en la primera empresa fuera de otro millón de euros y en la segunda de 10 millones de euros. En efecto:

$$R_1 = \frac{1}{1} \cdot 100 = 100\% \text{ de rentabilidad}$$

$$R_2 = \frac{2}{10} \cdot 100 = 20\% \text{ de rentabilidad}$$

- **Objetivos de crecimiento y de poder en el mercado:** Estos objetivos consisten en asegurar futuros y mayores beneficios.
- **Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al entorno:** Si una empresa quiere crecer o simplemente mantenerse, resulta

imprescindible que esté abierta a los cambios en el mercado y a las innovaciones tecnológicas.

- **Objetivos de responsabilidad social**: Cada vez más, las empresas están incorporando objetivos de responsabilidad social y ética hacia los colectivos que la integran (empleados, clientes,...), y hacia la sociedad y el medio ambiente en el que desarrollan su actividad.

1.3. ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Toda empresa que produce bienes y servicios ha de tener en cuenta una serie de factores o elementos para funcionar correctamente. Podemos clasificarlos en cuatro grupos:

1. **Los factores humanos.** Son las personas que tienen una vinculación directa con la empresa, desde los propietarios del capital o socios hasta los trabajadores, tanto los administradores o directivos como los empleados.
2. **Los factores materiales.** Son los bienes económicos de la empresa. Podemos diferenciar entre los bienes que forman el capital fijo, que son todos aquellos que duran más de un ejercicio económico² (maquinaria, mobiliario de oficina como mesas y sillas, etc.), y los bienes que forman el capital circulante, que está formado por todos los bienes que permanecen en la empresa menos de un ejercicio económico (materias primas, material de oficina, etc.)
3. **La organización.** Toda empresa necesita una organización que permita obtener de la forma más eficaz los objetivos que se pretenden alcanzar. Para ello, los directivos deben establecer con claridad cuáles son las tareas que hay que desarrollar, cómo se divide y se distribuye el trabajo entre las personas que las van a realizar, cuáles son las relaciones que deben existir entre ellas y cómo se fijan sus responsabilidades.

² En Economía se suele considerar, a no ser que se diga otra cosa, que un ejercicio económico dura un año. Así, el corto plazo supone una duración igual o inferior a un año y para el largo plazo se considera un periodo superior a un año.

4. El entorno. Entendemos por entorno todos aquellos factores que condicionan la actuación de la empresa, desde la normativa gubernamental hasta los clientes o proveedores.

1.4. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA O FUNCIONES DE LA EMPRESA

Para poder coordinar todos los elementos de la empresa y alcanzar los objetivos previamente marcados, la empresa se divide en una serie de áreas funcionales³:

A) ÁREA DE PRODUCCIÓN. Controla el aprovisionamiento de materias primas y la producción de la empresa.

B) ÁREA DE RECURSOS HUMANOS. Organiza y gestiona el personal de la empresa.

C) ÁREA DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN. Además de captar fondos necesarios para el funcionamiento de la empresa, organiza la política de inversiones.

D) ÁREA COMERCIAL. Comercializa y distribuye el producto en el mercado.

Esta distribución es la que podemos encontrar en una empresa industrial. Si nos referimos a una empresa comercial o de servicios, el área de producción no existe, ya que no transforman productos, sino que los distribuyen en el primer caso, o prestan un servicio, en el segundo.



Figura 2: Áreas funcionales de la empresa

³ No hay que confundir “Áreas Funcionales” con “Departamentos” ya que mientras las áreas funcionales son comunes a todas las empresas, según sean de un tipo u otro, la división por departamentos los decide cada empresa de forma individual.

En resumen:

EMPRESA INDUSTRIAL (Transforma productos)
Áreas A), B), C) y D)
Ejemplos: Coca Cola, Nike,...

EMPRESA COMERCIAL (Distribuye productos, es decir, los pone a disposición del cliente sin transformar nada)
Áreas B), C) y D)
Ejemplos: Carrefour, zapaterías,...

EMPRESA DE SERVICIOS (Prestan servicios)
Áreas B), C) y D)
Ejemplos: BBVA, Hoteles NH,...

2. INFLUENCIAS DEL ENTORNO EN LA EMPRESA

2.1. EL ENTORNO

Uno de los componentes fundamentales de la empresa es el entorno en el que desarrolla su actividad. En este sentido, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y del que recibe influencias.

Dentro del entorno conviene distinguir entre el **entorno general** o **macroentorno** y el **entorno específico** o **entorno próximo** o **microentorno**.

- El **entorno general** o **macroentorno** se refiere al conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de un determinado ámbito geográfico, independientemente de la actividad a la que se dediquen.

Por ejemplo, que aumente la renta disponible de los españoles, o que el gobierno aumente el salario mínimo interprofesional.

- El **entorno específico** o **entorno próximo** o **microentorno** se refiere únicamente al conjunto de factores que influyen sobre un grupo concreto de empresas que tiene características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

Por ejemplo, a las empresas constructoras les afecta que suba el precio de los ladrillos, pero directamente este factor no repercute en empresas de otro sector.

Las empresas deben estar atentas a todos los factores del entorno general y del específico para detectar las oportunidades y anticiparse a los riesgos que se les pueden presentar.

2.1.1. FACTORES DEL ENTORNO GENERAL O MACROENTORNO

El entorno general se define como el conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de un determinado ámbito geográfico, independientemente de la actividad a la que se dediquen.

Entre estos factores destacan los siguientes:

- a) **Factores económicos**. Como pueden ser el nivel de actividad económica del país o ciclos económicos, la tasa de desempleo, los tipos de interés, la inflación, las infraestructuras de las que dispone el país (vías de transporte y redes de comunicación), etc.
- b) **Factores socioculturales**. Entre ellos puede citarse el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, las tendencias de la moda, las circunstancias demográficas, etc. Por ejemplo, la preferencia de los consumidores hacia los productos saludables obliga a las empresas a desarrollar nuevos productos con esas características, proliferan los gimnasios, etc.
- c) **Factores político-legales**. Establecen el marco jurídico en el que se mueven las empresas y fijan las reglas del juego. Los gobiernos influyen en los mercados de diversas maneras. Por ejemplo con la ley de comercio, la fijación de salarios mínimos, las leyes de defensa de la competencia, el establecimiento de niveles de calidad, subvencionando empresas, etc.
- d) **Factores tecnológicos**. Estos factores afectan tanto a los productos que ofrecen las empresas como a los procesos de producción. Continuamente van apareciendo productos nuevos que incorporan mejoras o bien se van mejorando los procesos de producción que posibilitan producir a un menor

coste. Por eso, solo las empresas que se van adaptando al entorno son las que terminan triunfando en el mercado. Por ejemplo, las empresas de cámaras fotográficas han tenido que cambiar su producto ofreciendo ahora cámaras digitales.

2.1.2. FACTORES DEL ENTORNO ESPECÍFICO O ENTORNO PRÓXIMO O MICROENTORNO

El **entorno específico** o **entorno próximo** o **microentorno** se refiere únicamente al conjunto de factores que influyen sobre un grupo concreto de empresas que tiene características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

Entre los factores más cercanos que rodean a la empresa están:

- a) **Los proveedores.** Se incluyen aquí todos los suministradores de materias primas y otros recursos necesarios para la actividad productiva de la empresa. Por ejemplo, para las empresas de un sector será mucho más conveniente que existan muchos proveedores entre los que poder elegir, ya que si son pocos, estos tienen mayor poder sobre las empresas.
- b) **Los clientes o consumidores.** Son los que adquieren y consumen los productos de la empresa. Resultan esenciales para las empresas ya que son ellos los que deciden si compran o no un producto.
- c) **Los intermediarios o distribuidores.** Facilitan el acceso de los productos a los consumidores a partir de actividades de promoción, venta y distribución. Por ejemplo, las empresas fabricantes de automóviles se los venden a los concesionarios, que son los distribuidores, para que pueda adquirirlo el consumidor final.
- d) **Los competidores.** Son empresas que producen el mismo tipo de bienes y servicios y que por ello participan en el mismo mercado y se dirigen a los mismos clientes. Hay que tener en cuenta no solo a los competidores reales –los que

actualmente son los competidores de una empresa–, sino también a los competidores potenciales –los que en un futuro pueden llegar a ser los competidores de una empresa–.

- e) **Los intermediarios financieros.** Se incluyen, entre otros, los bancos, las compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.



Figura 3: Factores del Entorno.

2.2. LA ÉTICA EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

La empresa debe aplicar la ética en todas sus actividades: en su gestión, el servicio que ofrece, la calidad de sus productos... y, sobre todo, en la honradez que debe caracterizar todas sus relaciones internas y externas.

Si la empresa actúa aplicando los **principios éticos** en sus negocios, estos le generarán beneficios, como por ejemplo:

- El aumento de su prestigio, aceptación y preferencia frente a competidores, lo que mejorará su competitividad.

- La fidelidad de sus clientes y proveedores, lo que incrementará sus ventas.
- La motivación y mejora en el trabajo de su personal, lo que incrementará sus ventas.
- La posibilidad de recibir mayores respaldos financieros, ya que los informes que se hagan sobre ella serán positivos en este sentido.

Definir la **ética de los negocios** puede resultar un tanto subjetivo dada la variedad de empresas existentes, pero en general, existen una serie de normas de actuación, basadas en lo que se considera moralmente correcto, de general aceptación, como por ejemplo: la honradez, el respeto a las leyes y al medio ambiente, el cumplimiento de las obligaciones fiscales y de los compromisos con los clientes, proveedores y empleados, y la transparencia informativa y contable.

2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

El incremento de la competencia impulsa a las empresas a reducir sus costes de producción para resultar competitivas. Esto supone, en ciertos casos, trasladar a la sociedad parte de esos costes, que son los llamados **costes sociales**.

Se definen como **costes sociales** aquellos provocados por la actividad privada de la empresa pero que son soportados por la sociedad en su conjunto.

Por ejemplo, si una empresa instala un avanzado sistema de depuración de sus residuos, está incrementando sus costes en comparación con los de otra empresa que lanza sus residuos al exterior sin ningún tratamiento. El coste de la contaminación lo asumen, en el primer caso, la empresa que utiliza el sistema de depuración, mientras que, en el segundo, la empresa traslada este coste a la colectividad sin asumir su responsabilidad.



El concepto de **responsabilidad social** de la empresa se refiere a que ésta debe considerar, además de los aspectos puramente económicos, los aspectos sociales y, como consecuencia, los efectos que las decisiones de la empresa puedan tener en la sociedad en general.

En general, la responsabilidad social de la empresa se centra en los siguientes aspectos:

- **SOCIEDAD:** Las empresas tienen la necesidad de un mayor compromiso con la sociedad en general y con la comunidad local en la que actúan. Por ejemplo, se suele pedir a las empresas que sean capaces de generar riqueza para la zona en la que están empleando a trabajadores de la comunidad.
- **MEDIO AMBIENTE:** Se plantea la necesidad de que las empresas mantengan una actitud de respeto y de mejora del medio ambiente utilizando técnicas eficientes para tratar los residuos y los vertidos contaminantes, diseñando envases ecológicos, etc.
- **TRABAJADORES DE LA EMPRESA:** La responsabilidad social en este ámbito consiste en crear un clima de confianza, motivación y participación de los trabajadores, así como en establecer unas condiciones salariales adecuadas y adoptar medidas apropiadas de salud laboral y de formación profesional y promoción de los trabajadores.
- **CLIENTES Y CONSUMIDORES:** Las empresas tienen que aumentar la credibilidad y confianza que los clientes y consumidores tienen hacia la empresa. Para ello deben de ofrecer una calidad y precios razonables, así como garantizar que los problemas posteriores a la venta se puedan resolver.

Para confrontar los costes y los beneficios sociales las empresas utilizan un documento de carácter voluntario para las empresas que se denomina el **balance social**.

El **balance social** es un documento que sirve como herramienta de gestión empresarial y que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente los beneficios y los costes sociales que genera la empresa.

Al ser un instrumento de gestión, la empresa no se debe limitar a presentar este documento sino que tiene que servir de punto de partida para una mejora de los resultados en materia social.

3. EL EMPRESARIO

3.1. EVOLUCIÓN DEL EMPRESARIO O PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE EL EMPRESARIO

En la época de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX), el empresario es de tipo individual, por tanto, el propietario del capital coincide con el que controla los medios de producción.

Lentamente, gracias a los avances tecnológicos, a las mejores retribuciones y al hecho de que los mercados se van ampliando, se necesita mayor cantidad de capital para crear empresas, por lo que aparecen las grandes sociedades que cuentan con diversos socios. Entonces, nace una nueva figura del empresario profesional que se dedica a la administración de la empresa sin necesidad de ser el propietario de la misma.

Conforme se van produciendo estos cambios de la empresa, la concepción de lo que se considera empresario también va cambiando y van surgiendo diversas teorías que intentan definir lo que se entiende por empresario. Entre las principales teorías destacan:

a. TEORÍA DEL EMPRESARIO-RIESGO DE FRANK KNIGHT

A principios del siglo XX, Frank Knight aún definió al empresario como la persona que asume el **riesgo** de contratar factores productivos para llevar adelante una empresa con la expectativa de obtener beneficio.

b. TEORÍA DEL EMPRESARIO INNOVADOR DE SCHUMPETER

Para este autor, ser empresario es ser **innovador**, es decir, ser capaz de lanzar un nuevo producto al mercado, iniciar un nuevo proceso industrial, etc. Esto le confiere una situación de monopolio temporal que le dará opción a recibir beneficios extraordinarios hasta que la competencia imite esa innovación.

c. TEORÍA DE LA TECNOESTRUCTURA DE GALBRAITH

Según Galbraith, las grandes corporaciones empresariales que existen en la actualidad son tan complejas que ya no pueden ser dirigidas por una sola persona, sino que requieren una forma de dirección que integre a profesionales expertos en las distintas áreas: economistas, ingenieros, abogados, etc. A este grupo de dirigentes Galbraith lo llamó **tecnestructura**. Según esta concepción, en estas grandes empresas quien realiza el papel del empresario no es el propietario, sino este grupo de profesionales.

En resumen, en la actualidad, para las pequeñas y medianas empresas –PYMES–, empresario y propietario coinciden, pero en las grandes empresas lo que ocurre es que el capitalista es el propietario con sus propios intereses y la empresa la dirige el empresario profesional cuyos intereses no tienen por qué coincidir con los del propietario.

3.2. FUNCIONES DEL EMPRESARIO O FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

La figura del empresario ha ido evolucionando desde la Revolución Industrial hasta nuestros días, es decir, se ha pasado del empresario individual a las sociedades empresariales.

En la actualidad podemos definir al **empresario** como una o varias personas que tienen como finalidad tomar decisiones en la empresa para conseguir unos objetivos previamente marcados e intentar mantener un equilibrio entre todos los elementos que la forman, actuando siempre en condiciones de riesgo.

Sus principales funciones son:

- **PLANIFICAR** o diseñar un plan de acción una vez que ha analizado y diagnosticado la situación económica del momento, es decir, que ha interpretado los deseos del consumidor mediante estudios de mercado.
- **GESTIONAR**, es decir, dirigir todos los elementos que forman la empresa hacia la obtención del objetivo previamente marcado o planificado.
- **ORGANIZAR**, y coordinar todos los elementos de la empresa disponibles, de manera que el funcionamiento de todo el conjunto sea lo más eficaz posible.
- **CONTROLAR**, de manera que pueda conocer en qué medida se están cumpliendo los objetivos marcados en su plan y así poder corregir las posibles desviaciones.

Como ya apuntamos, la figura del empresario es distinta si la empresa es pequeña, mediana o grande. En las pequeñas y medianas empresas –PYMES–, el empresario es a la vez el propietario de la empresa y quien la dirige, por lo que tiene un riesgo patrimonial, es decir, ha de hacer rentable el capital, el dinero invertido, que es suyo.

Por otro lado, en las grandes empresas, los propietarios del capital y los dirigentes son personas distintas si bien guardan una estrecha relación, ya que al empresario le interesa hacer bien su trabajo para no perder su puesto.

4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Hay muchos criterios para clasificar las diferentes empresas que existen, entre los que destacamos los que a continuación se detallan:

➤ **Según su tamaño o dimensión⁴**

No existe unanimidad entre los economistas sobre lo que es una empresa grande, mediana o pequeña, ya que no existe un criterio

⁴ Esta parte de la pregunta 4 también se puede preguntar como “Criterios para medir la dimensión de las empresas”.

único para medir la dimensión. Los principales criterios que se utilizan son:

- a) Criterio económico: Es el volumen de facturación⁵, es decir, los ingresos obtenidos por ventas.
- b) Criterio técnico: Es el nivel tecnológico, es decir, la inversión del capital.
- c) Criterio patrimonial: Es el **patrimonio** que tiene, esto es, el conjunto de bienes y derechos menos las obligaciones de la empresa.
- d) Criterio organizativo: Se refiere al número de trabajadores de la empresa y a su organización.

No obstante, es frecuente que se denominen:

- **Microempresas** a aquellas que tienen menos de 10 trabajadores.
- **Pequeñas** si en ellas hay entre 10 y 49 trabajadores.
- **Medianas** si en ellas hay entre 50 y 249 trabajadores.
- **Grandes** si en ellas hay 250 trabajadores o más.

➤ **Según su actividad**

Se refiere a los diferentes sectores económicos en los que las empresas desarrollan su actividad:

- **Empresas del sector primario**, que comprende aquellas empresas cuya actividad consiste en obtener los recursos de la naturaleza. Se trata básicamente de las empresas agrícolas, ganaderas, mineras, forestales y pesqueras.
- **Empresas del sector secundario**, que incluye a las empresas que se dedican a desarrollar una actividad productiva que transforme físicamente unos bienes en otros. En este grupo están las empresas industriales y de construcción.

⁵ Para el concepto “VENTAS” cuando estas se expresan en unidades monetarias existen multitud de términos sinónimos que se deben conocer ya que los diferentes manuales utilizan uno u otro indistintamente. Estos términos son: VENTAS (u.m.) = VOLUMEN DE FACTURACIÓN = FACTURACIÓN = VOLUMEN DE VENTAS (u.m.) = CIFRA DE VENTAS = INGRESOS POR VENTAS = INGRESOS = VOLUMEN DE NEGOCIO (u.m.) = CIFRA DE NEGOCIO (u.m.) = PRODUCCIÓN VENDIDA (u.m.)

- **Empresas del sector terciario**, formado por las empresas dedicadas a ofrecer servicios de toda índole como pueden ser las empresas de servicios personales como peluquerías, de turismo, hostelería, de asesoramiento profesional, consultas clínicas, etc.

A veces, la distinción entre sectores no está clara. Así por ejemplo, podemos actividades de obtención de productos naturales en la industria, surgiendo para este caso términos como la **agroindustria**. Sería el caso de una empresa que además de dedicarse a recoger la aceituna, se dedique a la producción del aceite.

➤ **Según la propiedad del capital**

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

- **Empresas privadas** cuando la propiedad y el control se encuentra en manos de particulares. Por ejemplo, Danone, Telepizza, etc.
- **Empresas públicas** cuando el capital y el control están en manos del Estado. Por ejemplo, Renfe, Correos o Televisión Española.
- **Empresas mixtas** cuando la propiedad se comparte entre los particulares y el Estado. Por ejemplo, Universidades que pueden ser financiadas en parte por capital público y en parte por capital privado.

➤ **Según su ámbito geográfico**

Esta clasificación está muy ligada a su dimensión. Según el ámbito geográfico de actuación, diferenciamos en:

- **Nacionales** que son las que operan dentro del ámbito estatal.
- **Locales** si realizan su actividad dentro de una ciudad o pueblo.
- **Regionales** cuando su marco de actuación se circunscribe a la región o Comunidad Autónoma.
- **Internacionales, multinacionales o transnacionales:** La internacionalización es una forma de crecimiento, consecuencia

de la globalización económica, en la que las empresas trascienden los mercados nacionales.

➤ **Según su forma jurídica⁶**

Esta clasificación muestra dos grandes tipos de empresas:

- **Empresa individual** cuando tiene un solo propietario, es decir, cuando el dueño de la empresa es una sola persona física. Por ejemplo, una pequeña pescadería donde el empresario es la misma persona que ha puesto el capital.
- **Sociedades** cuando tiene diversos propietarios, aunque hay determinadas clases de sociedades que pueden tener un único socio. En general, todas las grandes empresas suelen ser sociedades, como es el caso de IBM o BBVA.

5. LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

Normalmente, cuando se decide crear una empresa, dos de los problemas que se plantean son dónde ubicarla y qué dimensión darle.

Se entiende por **localización** de la empresa el lugar en el que ésta se ubica teniendo en cuenta diversos factores que van a condicionarla.

Cuando se habla de la dimensión de la empresa, en un primer momento podemos pensar en su tamaño, pero teniendo en cuenta la empresa como unidad de producción el concepto de dimensión de empresa adquiere otro significado.

La **dimensión** de la empresa se refiere a la **capacidad de producción**, es decir, al volumen de producción que puede generar una empresa.

Ambas decisiones de dimensión y localización de una empresa son decisiones estratégicas, que afectan a la empresa a largo plazo y que, por tanto, adquieren una gran importancia. Además, son decisiones que se deben tomar simultáneamente en el momento de crear la empresa, ya que son interdependientes.

⁶ A las clases de empresas según su forma jurídica dedicaremos íntegramente el Tema 2 de la asignatura.

5.1. LOCALIZACIÓN O FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Se entiende por **localización** de la empresa el lugar en el que ésta se ubica teniendo en cuenta diversos factores que van a condicionarla.

Para escoger un lugar adecuado donde implantar la empresa, hay que valorar una serie de factores:

- ◆ **La demanda del mercado.** Se debe analizar si en la población o en la zona donde se quiere instalar la empresa hay interés hacia el producto que se pretende ofrecer (futuros consumidores) y, además, en qué situación se encuentra la competencia.
- ◆ **Aprovisionamiento de materias primas.** Se debe valorar la cualidad de las materias primas que interesen, el coste y la facilidad para obtenerlas (plazos de entrega, facilidad de pago, etc.).
- ◆ **El mercado de trabajo.** Nos referimos a los posibles trabajadores, a sus conocimientos técnicos, al coste laboral, a la situación social y legal, etc.
- ◆ **Las comunicaciones y el transporte.** Se debe tener en cuenta si donde se quiere ubicar la empresa hay medios de transporte utilizables y si, además, es un lugar de fácil acceso para el transporte en general y para la comunicación con otras empresas.
- ◆ **Suministros.** Se debe tener información de la disponibilidad de suministros, como electricidad, agua o línea telefónica necesarios para el funcionamiento de la empresa y, evidentemente, se debe estudiar su coste.
- ◆ **Coste de la construcción y del solar.** Por ejemplo, en una zona industrial el precio es distinto que en una zona urbana.
- ◆ **Legislación.** Se debe conocer bien la normativa legal –tanto en materia fiscal (ventajas, impuestos), mercantil (referente a la creación de empresas, normativa del sector), como social (medioambiental) –, así como todas las ayudas públicas.

- ◆ **Inversión y financiación.** Se debe tener en cuenta que se han de obtener recursos económicos y, por tanto, interesa ubicar la empresa en un lugar donde el acceso a las instituciones financieras sea fácil y haya opciones de realizar nuestra inversión.
- ◆ **Desarrollo económico de la región.** Se ha de valorar el desarrollo de la región que se escoge, ya que es un buen síntoma para prever el futuro desenlace de la empresa.

Evidentemente, no todos estos factores afectan por igual a todas las empresas, sino que dependiendo del tipo de empresa del que se trate unos factores adquirirán más importancia que otros.

5.2. DIMENSIÓN

La **dimensión** de la empresa se refiere a la **capacidad de producción**, es decir, al volumen de producción que puede generar una empresa.

5.2.1. CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE EMPRESAS

Al margen de la dimensión inicial, entre las finalidades de la empresa se encuentra la de ir aumentando su **capacidad productiva** a lo largo de su vida, es decir, su **dimensión**. La empresa puede crecer de dos formas: por crecimiento interno y por crecimiento externo.

El **crecimiento interno** o **crecimiento natural** es el que realiza la empresa a través de nuevas inversiones en el seno de la empresa, aumentando su capacidad productiva.

El **crecimiento externo** se produce como consecuencia de la adquisición, fusión o alianza con otras empresas, dando lugar al fenómeno conocido como concentración o integración empresarial.

En una fase inicial, el crecimiento suele ser interno. Sin embargo, cuando la empresa alcanza una dimensión importante, suele producirse el crecimiento externo.

5.2.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

En su desarrollo, las empresas pueden crecer por medio de la **especialización** o a través de la **diversificación**.

- ◆ En el **crecimiento por especialización** la empresa intensifica el esfuerzo en sus productos actuales, mejorándolos y ampliando sus ventas tanto en los mercados actuales como en nuevos mercados.
- ◆ En el **crecimiento por diversificación**, en cambio, la empresa rompe en cierta forma con la trayectoria de la empresa, al crecer a través de mercados y productos completamente nuevos.

La **Matriz Mercado / Producto** del cuadro contempla las diferentes estrategias de crecimiento:

Productos	Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

 Estrategias de especialización

 Estrategia de diversificación

A. LA ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN

Esta estrategia presenta diversas variantes:

- a) **Penetración de mercado.** La empresa trata de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. La mayor participación en el mercado puede obtenerse mediante campañas de publicidad, promoción, etc.
- b) **Desarrollo de mercados.** La empresa trata de introducir sus productos actuales en nuevos mercados, tanto en nuevas áreas geográficas como

en nuevos segmentos de un mismo mercado. Así, muchas empresas de la UE están introduciendo sus productos habituales en China.

c) Desarrollo de productos. Con esta estrategia la empresa se mantiene en su mercado actual, pero desarrolla nuevos productos relacionados o complementarios a los productos actuales. Las leches enriquecidas, los yogures con “bífidos”, los electrodomésticos “ecológicos” etc., son ejemplos con los que la empresa renueva sus productos y ofrece una imagen de innovación.

B. LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN O LA DIVERSIFICACIÓN: CONCEPTO Y ESTRATEGIAS

La empresa se diversifica cuando añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados a los ya existentes. Dentro de las estrategias de diversificación podemos distinguir entre:

- Diversificación horizontal.** Se da cuando existe alguna conexión o similitud entre los productos nuevos y antiguos de la empresa (misma tecnología, similar sistema de comercialización, etc.). Con ella, la empresa añade nuevos productos complementarios o sustitutivos de los ya existentes, tratando de ofrecer una gama más diversa para atraer a nuevos clientes. Por ejemplo, el grupo de leche Pascual fue añadiendo a su línea de productos lácteos otros productos complementarios como la línea de desayunos (cereales, miel, confituras, etc.), la línea de postres o la línea de zumo de frutas, etc.⁷

⁷ Se podría pensar que la estrategia de diversificación horizontal es parecida a la estrategia de desarrollo de productos, ya que ambos desarrollan productos nuevos. Sin embargo, la diferencia fundamental entre ambas estrategias es que mientras que en la de desarrollo de productos los nuevos son ligeras modificaciones o innovaciones sobre los ya existentes y en la de diversificación horizontal los nuevos productos tienen alguna similitud con los antiguos, sin ser innovación sobre los mismos.

- **Diversificación vertical.** Consiste en crecer añadiendo nuevas actividades a las actuales, pero dentro del mismo sector. Así, una cooperativa agrícola puede decidir ampliar su negocio envasando ella misma sus verduras o creando una red de tiendas para su distribución. Supone extender su actividad integrando otras actividades dentro de la cadena de valor⁸ del sector.

- **Diversificación heterogénea o de conglomerado.** La empresa se adentra en nuevos negocios que no tengan relación alguna con la tecnología, productos o mercados actuales. General Electric es un ejemplo de una empresa muy diversificada. General Electric fabrica productos tan diferentes como teléfonos, locomotoras, aparatos de aire acondicionado, etc.

A la diversificación horizontal y vertical se le denomina **diversificación relacionada**, ya que consiste en la elaboración de nuevos productos que se relacionan tecnológicamente con los anteriores y/o se venden en nuevos mercados que guardan similitudes con los anteriores. Por otro lado, a la diversificación en conglomerado también se le denomina **diversificación no relacionada**, ya que no existe relación alguna entre la actividad tradicional de la empresa y los nuevos negocios en los que invierte.

5.2.3. CLASES DE INTEGRACIÓN DE EMPRESAS

Las principales modalidades de integración de empresas son las siguientes:

→ **Fusión:** Se produce cuando dos o más empresas desaparecen para formar una nueva, a la que aportan su

⁸ La cadena de valor de un sector empresarial está formada por las diferentes actividades que realiza en dicho sector para poner a disposición del consumidor un determinado bien o servicio. Por ejemplo, producción del bien, comercialización, servicio posventa,...

patrimonio. Por ejemplo, Pryca y Continente formaron la empresa Carrefour, o la fusión formada por el Banco Central Hispano y Argentaria, que pasó a formar la entidad BBVA.

- **Absorción:** Supone la adquisición de una empresa por otra, lo que implica la desaparición de la empresa que es absorbida. Normalmente son las empresas grandes, como Telefónica o Iberia, las que absorben a otras más pequeñas.
- **Participación:** Se produce cuando una empresa adquiere parte de las acciones de otras sociedades para conseguir un determinado control sobre ella.

Si esta participación se hace a través de una empresa, llamada "matriz", que adquiere más del 50% de otras empresas, llamadas "filiales", con la finalidad de ejercer el control sobre las decisiones que en ellas se tomen, el grupo formado se conoce como **holding**.

El grupo Inditex es uno de los principales *holding*, que cuenta con diversas empresas filiales tales como Zara o Massimo Dutti.

- **Asociaciones de empresas:** Se realizan a través de acuerdos como puede ser una Unión Temporal de Empresas (UTE).

Un tipo de asociación de empresas es el **cártel** que consiste en acuerdos entre empresas de un mismo sector con el objetivo de limitar la competencia, fijando precios o repartiéndose el mercado. Suelen estar prohibidos o regulados.

- **Franquicias:** Se trata de un acuerdo en el que la empresa franquiciadora es la dueña de una marca y de un *know-how* o "saber hacer", que cede a la empresa franquiciada a cambio de unos pagos periódicos. Es el caso de empresas como McDonald's o Mango.

Independientemente de las fórmulas anteriores, según la naturaleza de las actividades de las empresas que se unen, la integración puede ser:

- ✓ **Integración horizontal:** Si se unen empresas que fabrican el mismo producto o prestan el mismo servicio. Son ejemplos las fusiones de los bancos o de los fabricantes de automóviles.
- ✓ **Integración vertical:** Agrupa a empresas que realizan distintas fases del proceso de producción de un bien. Por ejemplo, El grupo Calvo es una compañía dedicada a la pesca, producción y comercialización de conservas de pescado.

Existe un caso particular de la integración vertical, el del **trust** que consiste en la unión de empresas distintas que cubren todas las fases del proceso productivo de distribución que pretende reducir costes. Este tipo de prácticas suele estar prohibido cuando su objetivo fundamental es limitar la competencia.

6. EMPRESAS MULTINACIONALES Y PYMES

6.1. LA GLOBALIZACIÓN

Hoy en día ningún país es autosuficiente, a todos les hace falta intercambiar productos. El fenómeno de la globalización comprende el libre comercio internacional, el movimiento de capitales, la inversión extranjera, los fenómenos migratorios, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y su efecto cultural.

La **globalización** es un proceso político, económico, social y ecológico que está teniendo lugar actualmente, por el cual cada vez existe una mayor interrelación económica entre unos lugares y otros por alejados que estén bajo el control de las grandes empresas. Es decir, que las empresas necesitan ganar dimensión para atender este nuevo mercado y una de las vías para conseguirlo es la fusión con empresas afines creando multinacionales.

6.2. LAS EMPRESAS MULTINACIONALES O TRANSNACIONALES

Las **empresas multinacionales o transnacionales** son sociedades mercantiles formadas por una empresa matriz que cuenta con una serie de filiales que operan en diferentes países del mundo y que comparten unos mismos objetivos.

Las características de las empresas multinacionales en nuestros días son:

- a. La matriz ejerce el control de las filiales a través de su participación en el capital, total o parcial.
- b. Su dirección y planificación se centralizan en la matriz.
- c. Se trata de empresas de grandes dimensiones que producen con costes reducidos mediante la explotación de **economías de escala**, que son las ventajas de las grandes empresas como por ejemplo, los descuentos de los proveedores por grandes volúmenes de pedidos.
- d. Tienen tecnología punta, por eso están en constante crecimiento.
- e. Se les juzga por el resultado del grupo. Los resultados negativos de algunas filiales se compensan con los positivos de otras, de tal forma que lo que cuenta es el resultado global.

6.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PYMES⁹ O CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES

Las PYMES representan el 90% del total de las empresas españolas. Por tanto, tienen mucha importancia, tanto social como económicamente, porque de ellas dependen muchas familias, ya que, entre otras cosas, les proporcionan trabajo. Normalmente el capital de las PYMES es propiedad de una sola persona o de pocos socios.

A. INCONVENIENTES DE LAS PYMES

- ⇒ **Poca formación empresarial.** El empresario suele tener pocos conocimientos técnicos, los cuales a menudo los ha adquirido en la propia gestión de la empresa.

⁹ Hay que tener en cuenta que las ventajas de las PYMES son los inconvenientes de las multinacionales y viceversa.

- ⇒ **Poca capacidad financiera.** Le cuesta acceder a los mercados financieros, ya que normalmente se han iniciado en empresas familiares y con pocos recursos de partida.
- ⇒ **La cualificación y formación técnica del personal y la obsolescencia tecnológica.** Todo esto puede significar que estas empresas queden al margen de los mercados, ya que los equipos obsoletos comportan más costes y menor calidad de producción.
- ⇒ **No se pueden aprovechar de las economías de escala,** que son las ventajas de las grandes empresas como por ejemplo, los descuentos de los proveedores por grandes volúmenes de pedidos.
- ⇒ **Tienen poco poder de negociación con clientes y proveedores,** es decir, es difícil que les puedan imponer sus condiciones.

B. VENTAJAS DE LAS PYMES

- ⇒ **Organización flexible** y, por tanto, facilidad de comunicación entre el personal de la empresa, debido a que el número de trabajadores es reducido y esto permite la comunicación y la creación de un buen equipo de trabajo.
- ⇒ **Integración del personal.** El personal normalmente está integrado en la empresa, participa de las responsabilidades y esto supone que esté más motivado por el trabajo que hace.
- ⇒ **Creadoras de empleo.** Las PYMES son un grupo de empresas que tienen más recursos de trabajo que de capital, por lo que generan más empleo que las empresas de gran tamaño.
- ⇒ **Mayor cercanía al cliente,** proporcionado un trato personalizado y una relación más directa.

⇒ **Se adaptan más fácilmente para satisfacer demandas de mercado muy específicas**, que no son atendidas por las grandes empresas.

7. LOCALIZACIÓN Y SECTORIZACIÓN DEL TEJIDO PRODUCTIVO ANDALUZ

El agotamiento de los recursos naturales, los conflictos medioambientales, el desempleo, la insuficiente industria y la desarticulación regional, han marcado la economía andaluza del siglo pasado.

En el siglo XXI Andalucía se encuentra más integrada en Europa que nunca, pero a cambio deberá adaptarse decididamente a las nuevas condiciones de **competencia global** para el aprovechamiento óptimo de sus mejores recursos: la emergente nueva agricultura y el turismo.

En los años 60 y, gracias a su modesto nivel de partida, Andalucía inicia un periodo de intenso y continuado crecimiento económico que se paraliza en 1973, con la crisis internacional del petróleo. La destrucción consiguiente del empleo, unido al cierre del recurso a la emigración (muy utilizado en décadas anteriores) hará que las cifras de paro alcancen valores desconocidos hasta entonces, pasándose de una tasa del 10% en 1975 al 30% diez años después.

Es en esta situación, con la consolidación del turismo como principal recurso económico, cuando se incrementa el **proceso de terciarización** de la economía. Desde 1985 más de la mitad de la población se empleará en el sector servicios, a costa de la industria que pierde peso relativo. Serán el comercio y sobre todo, la hostelería, los subsectores más frágiles a las crisis económicas y a los cambios de orientación de la demanda, los que alcancen mayor desarrollo en la región.

En 1986, con la recuperación económica y con la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea), nuestra región se introduce en un nuevo modelo de relaciones con el exterior, la denominada **globalización**. Ahora, al perder relevancia las barreras políticas y las dificultades topográficas, los flujos de personas, capitales y mercancías superan los límites regionales y nacionales y tienen referencia mundial.

El creciente desarrollo de las telecomunicaciones y los transportes, junto a una competencia más abierta, posibilita para Andalucía una mayor integración económica y social que en el pasado.

No obstante, el rasgo diferencial andaluz con el contexto nacional continúa siendo su incapacidad para crear empleo estable. Por ello es fundamental que se asuma decididamente la **ampliación y modernización del tejido productivo** y la **mejora de la competitividad exterior**, aspecto clave en la actual fase de globalización.

TEMA 2: FORMAS JURÍDICAS DE EMPRESAS

ÍNDICE

1. TIPOS DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA	31
1.1. EL EMPRESARIO INDIVIDUAL	32
1.2. LA SOCIEDAD COLECTIVA	33
1.3. LA SOCIEDAD COMANDITARIA	34
1.4. LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA O SOCIEDAD LIMITADA (SL O SRL)	36
1.5. LA SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA (SLNE)	36
1.6. LA SOCIEDAD ANÓNIMA (SA).....	36
1.7. LA SOCIEDAD LABORAL	39
1.8. LA SOCIEDAD COOPERATIVA.....	40
2. LOS DIFERENTES VALORES DE UNA ACCIÓN	41
3. LOS DIVIDENDOS	43
4. EL PER (PRICE EARNINGS RATE) DE LAS ACCIONES	44
5. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD.....	45

1. TIPOS DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

En este tema vamos a estudiar detalladamente las clases de empresas atendiendo a su forma jurídica.

En concreto estudiaremos las características de los tipos de empresas más importantes. Prestaremos especial atención a la valoración de las Sociedades Anónimas y de sus acciones por la gran importancia que estas tienen en el panorama empresarial de los países desarrollados.

Para tener una idea clara acerca de la clasificación de los diferentes tipos de empresas, veamos la siguiente tabla:

Empresa Individual	Empresario Individual			
Sociedades	Sociedades Mercantiles	Personalistas	Sociedad Colectiva	
			Sociedad Comanditaria Simple	
		Capitalistas		Sociedad Comanditaria por Acciones
				Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada
				Sociedad Limitada Nueva Empresa
				Sociedad Anónima
		Sociedad Laboral		
Sociedad de interés social		Sociedad Cooperativa		

Tabla 1: Tipos de empresas según su forma jurídica.

Mientras el empresario individual tributa según el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), el resto de sociedades tributan según el Impuesto de Sociedades (IS).

La regulación de las sociedades se encuentra en el **Código de Comercio** (Empresario Individual, Sociedad Colectiva y Comanditaria Simple), en la **Ley de Sociedades de Capital** (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada y Sociedad Comanditaria por Acciones), por la **Ley de Sociedades Laborales** (Sociedades Laborales) y la **Ley de Cooperativas** (Sociedades Cooperativas).

1.1. EL EMPRESARIO INDIVIDUAL¹

- ✓ **Definición:** Es la persona física que ejerce de forma habitual y por cuenta propia una actividad mercantil.
- ✓ **Capital mínimo:** No hay.
- ✓ **Socios:** Una persona física.
- ✓ **Acceso a la propiedad:** Aportando capital y trabajo.
- ✓ **Responsabilidad:** Ilimitada².
- ✓ **Gobierno³ y representación⁴:** Recae sobre el empresario.
- ✓ **Ventajas:** Toma las decisiones y decide cómo utilizar los beneficios.

¹ Es la forma jurídica típica de las pequeñas empresas familiares.

² Es decir, responden ante las obligaciones contraídas por la empresa con su patrimonio presente y futuro.

³ El gobierno se refiere a quién toma las decisiones importantes en la empresa.

⁴ La representación contesta a la pregunta de quién responde ante las autoridades y tribunales por las responsabilidades derivadas de actuaciones inadecuadas.

- ✓ **Inconvenientes:**
 - Asume grandes riesgos ya que responde con todo su patrimonio.
 - Puede tener problemas para obtener financiación.
- ✓ **Denominación:** Generalmente el nombre del titular.

1.2. LA SOCIEDAD COLECTIVA⁵

- ✓ **Definición:** Una sociedad colectiva es aquella formada por dos o más socios que aportan capital y/o trabajo, y que responden con todo su patrimonio ante posibles eventualidades, de una manera personal⁶, solidaria⁷ y subsidiaria⁸ de las obligaciones contraídas por la sociedad.
- ✓ **Capital mínimo:** No hay.
- ✓ **Socios:** Dos o más socios que pueden ser:
 - socios industriales (sólo aportan trabajo)
 - socios capitalistas (aportan trabajo y capital).
- ✓ **Acceso a la propiedad:** Aportando trabajo o aportando trabajo y capital.
- ✓ **Responsabilidad:** Ilimitada, solidaria entre ellos y subsidiaria respecto a la sociedad. (Sociedad personalista).
- ✓ **Gobierno y representación:** Puede ser llevada por todos los socios, según pacten entre ellos.
- ✓ **Ventajas:** Se unen personas que tienen un determinado prestigio en las actividades que desarrollan.
- ✓ **Inconvenientes:** Tienen poca flexibilidad ya que las participaciones no se pueden transmitir y si uno de los socios se va, se disuelve la sociedad.

⁵ Suelen ser elegidas por los profesionales (médicos, abogados, etc.) y su denominación suele ser del tipo: Ibarra & Cía., Apilánez & Sánchez, etc.

⁶ Es decir, ilimitada.

⁷ Cada socio puede llegar a responder por el total de la deuda.

⁸ Responden con sus patrimonios personales si no lo hace la sociedad.

- ✓ **Denominación**: Nombre de todos los socios, o de uno de ellos y la expresión “y Compañía”.

1.3. LA SOCIEDAD COMANDITARIA⁹

- ✓ **Definición**: Es aquella sociedad compuesta por dos tipos de socios: los socios colectivos, que responden subsidiaria, solidaria e ilimitadamente de las deudas de la sociedad, y los socios comanditarios, que responden en los términos anteriores, pero limitando su responsabilidad a la cuantía de sus aportaciones. Puede ser de dos tipos: Sociedad Comanditaria Simple, si la participación de los socios comanditarios no está representada por acciones (títulos valores que representan parte del capital) o Sociedad Comanditaria por Acciones, si la participación de los socios comanditarios está representada por acciones.
- ✓ **Capital mínimo**: Para la Sociedad Comanditaria Simple no hay.
Para la Sociedad Comanditaria por Acciones es de 60.000 €, suscrito totalmente y desembolsado al menos en un 25%.
- ✓ **Socios**: Dos o más socios que pueden ser socios colectivos (tienen las mismas características que los socios de la sociedad colectiva) o socios comanditarios (sólo aportan capital).
- ✓ **Acceso a la propiedad**: Aportando capital y/o trabajo.
- ✓ **Responsabilidad**:
 - Socios colectivos: ilimitada, solidaria entre ellos y subsidiaria respecto a la sociedad.
 - Socios comanditarios: limitada hasta el capital aportado.

Aunque tanto la Sociedad Comanditaria Simple como la Sociedad Comanditaria por Acciones son combinaciones de sociedades personalistas y capitalistas, la primera es predominantemente personalista y la segunda capitalista.

⁹ Suelen ser elegidas por los profesionales (médicos, abogados, etc.) y su denominación suele ser del tipo: Ibarra & Cía., Apilánz & Sánchez, etc.

- ✓ **Gobierno y representación**: Puede ser llevada únicamente por los socios colectivos, según pacten entre ellos.
- ✓ **Ventajas**: Las mismas que la sociedad colectiva.
- ✓ **Inconvenientes**: Los socios colectivos responden de forma ilimitada.
- ✓ **Denominación**:
 - **Sociedad Comanditaria Simple**: Nombre de los socios colectivos, o de uno de ellos seguido de “y Cía.”, y en cualquier caso siempre seguido de “S. en Com.”
 - **Sociedad Comanditaria por Acciones**: Cualquier nombre seguido de “S. en Com. por A.”

1.4. LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA O SOCIEDAD LIMITADA (SL o SRL)¹⁰

- ✓ **Definición**: Es una sociedad que puede ser constituida por uno o más socios, que aportan entre todos un capital mínimo de 3.005,06€ dividido en participaciones sociales, y que responden de las deudas sociales sólo hasta el límite del capital aportado.
- ✓ **Capital mínimo**: 3.000 €, el cual tiene que estar totalmente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución de la sociedad.
- ✓ **Socios**: Uno o más socios que poseen participaciones.
- ✓ **Acceso a la propiedad**: Aportando dinero, bienes o derechos¹¹.
- ✓ **Responsabilidad**: Limitada a las aportaciones realizadas. (Sociedad capitalista).
- ✓ **Gobierno y representación (Órganos Sociales)**: Las decisiones las adoptan:
 - La Junta General de Socios: adoptan decisiones importantes, por ejemplo, nombramiento de los administradores, control de su gestión, etc.
 - Los administradores: llevan la gestión de la empresa y su representación.

¹⁰ Es un tipo de sociedad muy utilizado por las empresas de tamaño pequeño y mediano.

¹¹ Son ejemplos de derechos que se pueden aportar las Letras del Tesoro, derechos de patentes, etc.

- ✓ **Ventajas**: Los socios responden de forma limitada ante las deudas de la sociedad.
- ✓ **Inconvenientes**: Existen limitaciones a la transmisión de las participaciones, ya que solo se pueden transmitir libremente a otro socio, al cónyuge, al ascendente y al descendiente del socio que quiera vender.
- ✓ **Denominación**: Nombre seguido de “SL” o “SRL”.

1.5. LA SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA (SLNE)¹²

- ✓ **Definición**: Es una variante de la sociedad de responsabilidad limitada muy atractiva para los emprendedores, dado que su constitución puede ser telemática o presencial.
- ✓ **Capital mínimo**: 3.000 €, que deberá ser desembolsado íntegramente mediante aportaciones dinerarias en el momento de constituir la sociedad. Tiene un capital máximo de 120.000 €.
- ✓ **Socios**: Un mínimo de 1 y un máximo de 5.
- ✓ **Acceso a la propiedad**: Aportando capital.
- ✓ **Responsabilidad**: Limitada a las aportaciones realizadas. (Sociedad capitalista).
- ✓ **Gobierno y representación**: Los mismos que los de la Sociedad Limitada.
- ✓ **Ventajas**: Permite una rápida constitución y simplifica los trámites.
- ✓ **Inconvenientes**: Los mismos que la Sociedad Limitada
- ✓ **Denominación**: Nombre seguido de “SLNE”.

1.6. LA SOCIEDAD ANÓNIMA (SA)¹³

- ✓ **Definición**: Es una sociedad que puede ser constituida por uno o más socios, que aportan entre todos un capital mínimo de 60.000 € dividido en acciones, quienes no responden personalmente de las deudas de la sociedad.

¹² Surge para facilitar a los empresarios la creación de su empresa.

¹³ Es la forma más utilizada por las grandes empresas.

Las **acciones** son títulos-valores que representan una parte alícuota¹⁴ del capital social, de manera que la suma del valor nominal (valor del capital que representa el título) de todas las acciones es exactamente la cuantía del capital de la empresa.

Las **acciones pueden ser de varias clases:**

- Según su forma, pueden ser *títulos* que son documentos que acreditan la tenencia de la acción o *anotaciones en cuenta*, que son apuntes informáticos que acreditan su tenencia.
- Según quién sea el titular de una acción, existen acciones *nominativas*, si en ella aparece el nombre del accionista, o *al portador*, en las que no es necesario que se indique el nombre.
- Según los derechos que otorguen existen acciones *ordinarias*, cuando confieren a sus titulares los derechos habituales, y *privilegiadas*, si conceden derechos especiales a sus titulares.

Los **principales derechos de los accionistas** son:

- Participación en el reparto de los beneficios de la sociedad.
 - Adquisición de las acciones que se pongan a la venta, en caso de ampliación de capital, antes que el resto de los ciudadanos.
 - Asistir y votar en las Juntas Generales, siempre que se posea el número de acciones exigido por los Estatutos de la Sociedad¹⁵.
 - Estar informado de las actuaciones de los gestores de la sociedad.
- ✓ **Capital mínimo:** 60.000 €, de los que hay que desembolsar, desde el primer momento, el 25%.
- ✓ **Socios:** Uno o más socios que poseen acciones.
- ✓ **Acceso a la propiedad:** Aportando dinero, bienes o derechos.

¹⁴ Es decir, parte proporcional al capital.

¹⁵ Los Estatutos de la Sociedad son las normas por las que ésta se rige

- ✓ **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas. (Sociedad capitalista).
- ✓ **Gobierno y representación (Órganos Sociales):** Las decisiones las adoptan:
 - La Junta General de Accionistas: Es la reunión de todos los accionistas en la que se deciden, por mayoría, los asuntos de la empresa que son de su competencia. El número de votos de cada accionista es proporcional al número de acciones que posee cada uno de ellos.
 - El Consejo de Administración y el Administrador único: El Consejo de Administración puede estar integrado por una sola persona (en cuyo caso se habla de un Administrador único) o por varias. En cualquier caso, es el órgano encargado de llevar la gestión de la sociedad y de ejercer la representación de la sociedad, respondiendo solidariamente entre ellos del daño ocasionado por actos contrarios a la ley.
- ✓ **Ventajas:**
 - El accionista puede vender las acciones con total libertad.
 - Los accionistas tienen responsabilidad limitada.
 - Las sociedades anónimas tienen gran facilidad para obtener financiación.
 - Permite contratar a directivos profesionales y facilita la continuidad de la empresa con independencia de sus fundadores.
- ✓ **Inconvenientes:**
 - La separación entre la dirección y la propiedad puede crear conflicto de objetivos¹⁶.
 - Los accionistas minoritarios tienen escaso poder de decisión en la sociedad.

¹⁶ Es decir, mientras los socios buscan fundamentalmente la rentabilidad, los directivos persiguen además otros objetivos como, por ejemplo, el crecimiento de la empresa, que les confiera poder y prestigio.

- ✓ **Denominación**: Nombre seguido de “SA”.

1.7. LA SOCIEDAD LABORAL¹⁷

- ✓ **Definición**: Son sociedades anónimas laborales (SAL) o sociedades limitadas laborales (SLL), aquellas en las que la mayoría del capital (51%) pertenece a trabajadores de la empresa cuyo contrato sea indefinido, y en las que ningún socio podrá tener más de un tercio del capital, salvo que sea una entidad pública, en cuyo caso puede ostentar hasta el 49% del mismo.
- ✓ **Capital mínimo**:
 - 3.000 € para las SLL.
 - 60.000 € para las SAL.
- ✓ **Socios**: Varios socios, debiendo ser la mayoría de ellos trabajadores de la empresa.
- ✓ **Acceso a la propiedad**: Aportando dinero, bienes o derechos.
- ✓ **Responsabilidad**: Limitada a las aportaciones realizadas. (Sociedad capitalista)
- ✓ **Gobierno y representación**: En el caso de la SLL se atiende a lo legislado para las SL, y si es una SAL, se atiende a lo legislado para las SA.
- ✓ **Ventajas**: Las mismas que las SA o SL, según se traten de SAL o SLL respectivamente, añadiendo el hecho de que al ser los propietarios los propios trabajadores, harán que el trabajo se convierta en una de sus prioridades.
- ✓ **Inconvenientes**: Los mismos que las SA o SL, según se traten de SAL o SLL respectivamente.
- ✓ **Denominación**: Nombre seguido de “SAL” o “SLL” según sea una Sociedad Anónima Laboral o una Sociedad Limitada Laboral respectivamente.

¹⁷ Este tipo de sociedad surge para facilitar la creación de empresas por parte de los trabajadores y beneficiarse, al mismo tiempo, de las ventajas de las sociedades anónimas y limitadas.

1.8. LA SOCIEDAD COOPERATIVA¹⁸

- ✓ **Definición:** Las cooperativas son sociedades de capital variable y estructura y gestión democrática¹⁹, que asocian a varias personas que tienen intereses comunes para desarrollar una actividad empresarial.

Existen muchos tipos de cooperativas: de trabajo asociado, de consumidores y usuarios, de vivienda, agrarias, de explotación comunitaria de la tierra, de servicios, del mar, de transportistas, de seguros, sanitarias, de enseñanza, de crédito, etc.

Aparte de esta distinción, es importante señalar además la diferencia entre cooperativa de primer grado y una de segundo grado. Así, mientras que la **cooperativa de segundo grado** es una cooperativa cuyos socios son otras cooperativas, en las **cooperativas de primer grado** los socios son personas físicas o jurídicas.

- ✓ **Capital mínimo:** Se fija en los Estatutos de la Cooperativa y cada Comunidad Autónoma puede establecer un mínimo.
- ✓ **Socios:** Varios socios, estableciendo las Comunidades Autónomas el número mínimo de ellos.
- ✓ **Acceso a la propiedad:** Aportando dinero, bienes o derechos.
- ✓ **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas.
- ✓ **Gobierno y representación:** Las decisiones las adoptan:
 - La Asamblea General: reúne a los socios para tomar acuerdos.
 - El Consejo Rector: Su tarea es gestionar y representar la sociedad.
 - Los Interventores: revisan las cuentas anuales²⁰.

¹⁸ Estas empresas surgen a partir de la idea de creación de empresas por parte de los propios trabajadores. Por ejemplo, cooperativas de aceite, cooperativas de viviendas,...

¹⁹ Se aplica el principio de igualdad de voto: «un socio, un voto»

²⁰ Documentos contables de la empresa

- ✓ **Ventajas:**
 - Reúne a personas que se asocian para realizar una actividad económica que sea beneficiosa para todas ellas.
 - Son empresas de economía social o de interés social, ya que su principal objetivo no es el lucro, sino la obtención de ventajas para sus miembros, ya sean de tipo económico o social.
- ✓ **Inconvenientes:** Los socios pueden no estar dispuestos a realizar inversiones a largo plazo que superen el tiempo que ellos prevén permanecer en la empresa.
- ✓ **Denominación:** Nombre seguido de "S. Coop."

2. LOS DIFERENTES VALORES DE UNA ACCIÓN

Las acciones son propias de las Sociedades Anónimas y aquí vamos a estudiar los diferentes valores que puede presentar una misma acción. Es decir, en el valor de una acción es preciso distinguir entre:

- El **Valor Nominal (VN)**: Es el valor del capital que representa el título (25 euros, por ejemplo). La suma del valor nominal de todas las acciones es igual al capital social de la empresa. Es decir:

$$VN = \frac{\text{Capital Social}}{n^{\circ} \text{ de acciones}}$$

- El **Valor de Emisión (VE)**: Es el valor al que salen las acciones a la venta por primera vez. Nos podemos encontrar diferentes casos:
 - Si $VE > VN \Rightarrow$ Las acciones se han emitido sobre la par.
 - Si $VE = VN \Rightarrow$ Las acciones se han emitido a la par.
 - Si $VE < VN \Rightarrow$ Las acciones se han emitido bajo la par.

En España está prohibido emitir las acciones bajo la par.

- El **Valor Teórico, Valor Contable o Valor Teórico Contable (VT)**: Viene dado por la relación entre el patrimonio neto (capital más reservas) y el número de acciones existentes. Representa, por tanto, la parte que le corresponde a cada acción del neto patrimonial de la entidad, es decir, los accionistas son también propietarios de las

reservas, ya que corresponden a beneficios que se han invertido en la empresa. Esto es:

$$VT = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{n}^{\circ} \text{ de acciones}} = \frac{\text{Capital Social} + \text{Reservas}}{\text{n}^{\circ} \text{ de acciones}}$$

Por ejemplo, supongamos que la empresa X comenzó a funcionar hace 2 años con un capital social de 100.000 euros, dividido en 4.000 acciones, que se emitieron con un valor nominal de 25 euros. Si esta empresa tiene en la actualidad unas reservas de 40.000 euros, su valor teórico será:

$$VT = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{n}^{\circ} \text{ de acciones}} = \frac{\text{Capital Social} + \text{Reservas}}{\text{n}^{\circ} \text{ de acciones}} \Rightarrow$$

$$VT = \frac{100.000 + 40.000}{4.000} = 35\text{€}$$

Esto es, a cada acción le corresponden 35 euros del neto patrimonial de la empresa.

➤ **El Valor de Mercado o Valor de Cotización de una acción (VC):** Es el precio que se paga en Bolsa por esa acción, que no tiene por qué coincidir con los anteriores valores, ya que está en función de la oferta y la demanda de cada momento. Se pueden dar los siguientes casos:

- Si $VC > VN \Rightarrow$ Las acciones cotizan sobre la par.
- Si $VC = VN \Rightarrow$ Las acciones cotizan a la par.
- Si $VC < VN \Rightarrow$ Las acciones cotizan bajo la par.

Si el valor de cotización de una acción viene expresado en %, para calcular cuál es en euros su valor de cotización, se aplica dicho porcentaje al valor nominal de la acción. Así:

$$VC = \% \text{ de Cotización de su VN}$$

Por ejemplo, si nos dicen que una empresa de valor nominal 25 euros cotiza en Bolsa al 160%, su valor de cotización será:

$$VC = \% \text{ de Cotización de su VN} = 160\% \text{ de } 25 = \frac{160}{100} \cdot 25 = 40\text{€}$$

(cotiza sobre la par).

Si la misma acción cotizara al 100%, su valor de cotización sería:

$$VC = \% \text{ de Cotización de su VN} = 100\% \text{ de } 25 = \frac{100}{100} \cdot 25 = 25 \text{€}$$

(cotiza a la par).

Y si cotizara al 96%, su valor de cotización sería:

$$VC = \% \text{ de Cotización de su VN} = 96\% \text{ de } 25 = \frac{96}{100} \cdot 25 = 24 \text{€}$$

(cotiza bajo la par).

A partir del valor de cotización de una acción, podemos definir el **Valor de la empresa en el mercado** o **Capitalización Bursátil** o **Valor en Bolsa de esa empresa** como el valor que tienen en Bolsa el conjunto de sus acciones, o el Valor que tiene en la Bolsa toda la empresa entera, no solo una acción. Se calcula de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{Valor de la empresa en el mercado o Capitalización Bursátil} &= \\ &= VC \cdot n^{\circ} \text{ de acciones} \end{aligned}$$

En el caso anterior en el que la acción cotizaba al 160% y la sociedad está compuesta de 4.000 acciones, el valor de la empresa en el mercado o capitalización bursátil de esa empresa es de:

$$\begin{aligned} \text{Valor de la empresa en el mercado o Capitalización Bursátil} &= \\ &= 40 \cdot 4.000 = 160.000 \text{€} \end{aligned}$$

3. LOS DIVIDENDOS

Al terminar cada ejercicio económico, normalmente un año, cuando una empresa obtiene beneficios puede decidir entre repartirlos entre sus accionistas, es decir, repartir dividendos, o bien ahorrarlos para poder realizar sus inversiones, es decir, destinarlos a reservas.

Así, el **dividendo por acción** o **beneficio repartible** es el beneficio que reparten las empresas por cada acción.

De igual modo, los **dividendos totales** o los **beneficios repartibles** son la cantidad de beneficio que reparten las empresas por todas sus acciones.

Por lo tanto, los dividendos totales se calculan así:

$$\text{Dividendos totales} = \text{Dividendo por acción} \cdot n^{\circ} \text{ de acciones}$$

4. EL PER (PRICE EARNINGS RATE) DE LAS ACCIONES:

Existe un ratio muy utilizado para relacionar los beneficios netos de una empresa, después de impuestos, que cada accionista obtiene por una acción, con el valor que adquiere ésta en Bolsa. En otras palabras, ¿a cuánto se paga en Bolsa cada euro que se obtiene de beneficio por tener la acción?

Una empresa con un PER elevado puede significar que existen expectativas de beneficios futuros, es decir, esperanzas de que en un futuro la acción puede valer mucho más porque los beneficios de la empresa serán mayores, o bien que la acción está sobrevalorada.

Una empresa con un PER bajo significa que no existen muchas perspectivas de beneficios futuros o bien que la acción está infravalorada.

El PER se puede calcular de dos formas, en las que el resultado ha de ser el mismo:

$$\text{PER} = \frac{\text{VC}}{\text{Beneficio por acción}}$$

$$\text{PER} = \frac{\text{Valor de la empresa en el Mercado o Cotización bursátil}}{\text{Beneficios Totales}}$$

Resulta evidente que la relación entre el **beneficio por acción** y los **beneficios totales** es la siguiente:

$$\text{Beneficios totales} = \text{Beneficio por acción} \cdot n^{\circ} \text{ de acciones}$$

El PER, como todos los ratios, no tiene unidades, y su máxima utilidad está en compararlo con el PER de otras empresas del sector. No obstante, suponiendo que el resultado del PER anterior es un número "X", su interpretación es la siguiente:

Interpretación del PER: Por cada unidad monetaria de beneficio neto que la empresa obtiene por acción, esta última cotiza a "X" unidades monetarias.

5. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD

Los trámites necesarios para la puesta en marcha de una sociedad, en general, sea cual sea su forma jurídica, son básicamente los siguientes:

1. **La certificación negativa de denominación**: Se trata de un documento que indica que el nombre que se quiere dar a la sociedad no lo tiene registrado ninguna otra en nuestro país. Para conseguirlo hay que acudir al Registro Mercantil.
2. **La provisión de fondos**: El siguiente paso es abrir una cuenta corriente en una entidad bancaria en la que se aportará el capital mínimo necesario para constituir la sociedad.
3. **La Escritura Pública**: En tercer lugar se tiene que otorgar en escritura pública el consentimiento de todas las personas que quieren crear la sociedad. Esta escritura se otorga ante notario y debe concretar, entre otros aspectos:
 - Los nombres y datos de la persona o personas que fundan la empresa, indicando además el tipo de sociedad que se quiere crear.
 - El dinero, bienes o derechos que aporta cada uno y las acciones o participaciones que les corresponden.
 - Los datos de las personas que se van a encargar de la administración y representación de la sociedad en su inicio.
 - Los gastos de constitución en que se va a incurrir.
 - Los Estatutos Sociales, que son los que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
4. **Los trámites con Hacienda**: Hay que solicitar el Código de Identificación Fiscal (CIF)²¹, que sirve para que la empresa se identifique en las facturas y demás documentos. Además, hay que darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Por último, hay que pagar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

²¹ El CIF de las empresas sería el equivalente al NIF (Número de Identificación Fiscal) de las personas.

5. **La inscripción en el Registro Mercantil:** Ya se puede inscribir la sociedad en el Registro Mercantil.
6. **Otros trámites:** Una vez realizados todos los trámites anteriores hay que dar de alta a la sociedad y a sus trabajadores y administradores en la Seguridad Social. Si se trata de un empresario individual, deberá registrarse en el Régimen Especial de Autónomos. Posteriormente deben legalizarse todos los libros obligatorios de la sociedad en el Registro Mercantil. Y, por último, habrá que solicitar las correspondientes licencias municipales (de obras, de apertura, etc.) para poner en marcha el local en el que se va a desarrollar la actividad.

TEMA 3: LA ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

ÍNDICE

1. PROCESO DE DIRECCIÓN O DE ADMINISTRACIÓN. CONCEPTO Y FUNCIONES	49
2. FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN	49
2.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN	49
2.2. CLASES DE PLANES	49
2.2.1. CLASES DE PLANES POR SU NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS.....	49
2.2.2. CLASES DE PLANES POR SU DIMENSIÓN TEMPORAL	50
2.2.3. CLASES DE PLANES POR FUNCIONES O DEPARTAMENTOS...	51
2.3. ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN	51
3. FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN	52
3.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN	52
3.2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.....	53
3.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO .	54
3.4. LA TEORÍA DE MASLOW	56
3.5. LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO.....	57
3.6. LA ORGANIZACIÓN FORMAL E INFORMAL	58
3.7. LA DEPARTAMENTALIZACIÓN: CRITERIOS	60
3.8. TIPOS DE RELACIONES EN LAS EMPRESAS.....	61
3.9. MODELOS O FORMAS DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	61
3.9.1. MODELO LINEAL O JERÁRQUICO	61
3.9.2. MODELO FUNCIONAL	62
3.9.3. MODELO EN LÍNEA Y DE ASESORAMIENTO (STAFF)	63
3.9.4. MODELO EN COMITÉ	65
3.9.5. MODELO MATRICIAL	65
3.10. LOS ORGANIGRAMAS	66

4. FUNCIÓN DE GESTIÓN	69
4.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE GESTIÓN	69
4.2. TEORÍAS DE MCGREGOR	71
5. FUNCIÓN DE CONTROL	72
6. LA DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	73

1. PROCESO DE DIRECCIÓN O DE ADMINISTRACIÓN. CONCEPTO Y FUNCIONES

La dirección de las empresas consiste en realizar funciones de gobierno, dar todo tipo de instrucciones y establecer los criterios convenientes para la consecución de los objetivos marcados. El directivo, por tanto, ha de combinar factores humanos y factores materiales que conviven en la empresa de la mejor manera posible para conseguir los objetivos, sin perder de vista el entorno, siempre cambiante.

Para llevar a cabo esta tarea, la dirección necesita **planificar, organizar, gestionar o dirigir** y **controlar** todos los factores que tiene a su disposición.

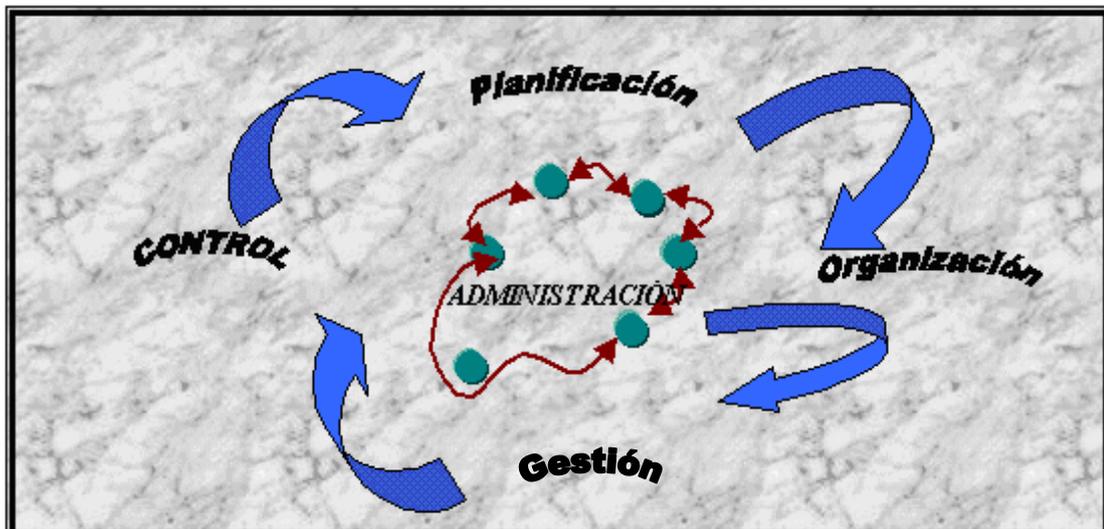


Figura 1: Fases del proceso administrativo.

La **función de dirección**, por tanto, se puede entender de dos formas:

- **Función de dirección en sentido amplio**: Se refiere a la función de administración.

➤ **Función de dirección en sentido estricto**: Se refiere a la **función de gestión**, que está dentro de la función general de administración.

En general, y si no se dice lo contrario, cuando se habla de función de dirección se entiende en sentido estricto, es decir, como función de gestión.

2. FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN

2.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN

La planificación es la primera de las actividades que componen la tarea de la dirección de la empresa, ya que se realiza antes que el resto de funciones.

La **planificación** consiste en fijar unos objetivos, marcar estrategias para conseguirlos, definir las políticas de la empresa y establecer criterios de decisión, siempre con la intención de conseguir los fines de la empresa.

2.2. CLASES DE PLANES

2.2.1. CLASES DE PLANES POR SU NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS

Esta clasificación hace referencia a la **extensión del plan**, y se pueden distinguir:

1. **Metas**: Son los fines fundamentales perseguidos por la empresa. Por ejemplo, las metas de una empresa textil son la producción y comercialización de tejidos de lana. Por tanto, las metas son el punto de partida de la planificación.
2. **Objetivos**: Debemos distinguir diversos grados de objetivos. Mientras que los objetivos tienen un carácter general, en tanto que involucran a toda la empresa y todos han de contribuir a que se consigan, los subobjetivos se refieren a temas más específicos, que afectan a áreas concretas de la organización. Tanto unos como otros deben de ser realistas, deben de estar ordenados por prioridades, deben de tener el mínimo número de consecuencias negativas y deben de ser conocidos por toda la organización.

3. **Políticas:** Son los principios básicos que sirven de guía para tomar decisiones específicas y marcan ciertos límites de actuación. Por ejemplo, una política de una empresa de electrodomésticos sería destacar en calidad y servicio, de forma que todos sus productos tuvieran una garantía de cinco años, cuando lo habitual en este tipo de productos son dos años.
4. **Procedimientos:** Son los pasos que hay que seguir para ejecutar una acción. Por ejemplo, el procedimiento que efectúa una empresa para hacer las compras de materias primas (revisión del pedido, firma del encargado del almacén, remisión al departamento de contabilidad,...).
5. **Reglas:** Son normas que indican lo que se puede hacer y lo que no. Por ejemplo, los pedidos de compras siempre debe supervisarlos el jefe del departamento de producción.
6. **Presupuestos:** Son planes cuantificados, es decir, son la expresión numérica del plan escrito.

2.2.2. CLASES DE PLANES POR SU DIMENSIÓN TEMPORAL

Se refiere al **tiempo durante el cual se pueden aplicar**. Los planes pueden ser:

1. **Planes a largo plazo, estratégicos o corporativos:** Son aquellos planes que contemplan un período de tiempo superior a cinco años. Normalmente se refieren a aspectos estructurales de la empresa, relativos a una expansión futura, como nuevas inversiones en maquinaria. Los lleva a cabo la alta dirección.
2. **Planes a medio plazo o tácticos:** Son aquellos planes que se han de conseguir en un período superior a un año e inferior a cinco años. Estos planes muestran la actividad que ha de desarrollar la mayor parte de los departamentos de la empresa. Por ejemplo, se trataría de fijarse unos objetivos en cuanto a volumen de producción, volumen de ventas, etc.

3. Planes a corto plazo u operativos: Son aquellos planes que tienen como límite el ejercicio económico, normalmente un año. Se trata de planes inmediatos y muy concretos por departamentos, que puedan servir de canal para conseguir otros objetivos, por ejemplo, cumplir los presupuestos previamente marcados.

2.2.3. CLASES DE PLANES POR FUNCIONES O DEPARTAMENTOS

Se refiere a planes según sea el **área funcional o el departamento** que se encuentre implicado. Pueden ser planes de producción, planes de ventas, planes financieros y de inversiones, de personal, etc. El contenido y las características de cada tipo de plan están relacionados con el tipo de función o departamento a que afecta.

2.3. ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN

El proceso de planificación consta de una serie de etapas que se han de ir descubriendo durante la elaboración de los planes. Estas etapas son las siguientes:

- A. Análisis de la situación de partida.** Se analiza la situación actual de la empresa y de su entorno. Por ejemplo, las necesidades del mercado donde se actúa.
- B. Fijación de los objetivos.** Se marcan los objetivos, tanto los generales como los subobjetivos.
- C. Creación de alternativas o determinación de líneas de actuación.** Se marcan diferentes caminos que lleven a la empresa hacia los objetivos propuestos.
- D. Evaluación de las alternativas.** Consiste en evaluar y analizar cada una de las líneas de acción, es decir, estudiar los puntos fuertes y débiles, y evaluar los costes, los riesgos, las dificultades,...
- E. Elección de una de las alternativas.** En esta etapa se decide qué plan se ejecutará.

F. Control y determinación de desviaciones. Hay que hacer un seguimiento periódico de los planes y corregirlos cuando sea necesario.

3. FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN

3.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN

En la dirección de la empresa la organización es la función que se debe desarrollar después de haber hecho la planificación pertinente. La función de organización permite que los planes fijados se hagan realidad, con la colaboración conjunta de todos los miembros que forman la empresa.

Por tanto, la organización pretende ordenar tareas teniendo en cuenta la división del trabajo, las responsabilidades y las relaciones del personal en el funcionamiento de la empresa.

Se define **organización** como la función que tiene como finalidad diseñar una estructura en la que queden definidas todas las funciones que debe realizar cada persona que forma parte de la empresa, así como su responsabilidad y autoridad.

Para diseñar un buen sistema de organización se deben tener en cuenta las siguientes **etapas de la función de organización**:

- a) Hay que determinar los niveles de la organización, es decir, la jerarquía de los mandos: definir quién controla y ejecuta las tareas dentro de la empresa.
- b) Hay que clarificar las funciones o los objetivos destinados a cada nivel de mando y a cada persona.
- c) Son necesarios canales de autoridad y de responsabilidad bien delimitados.
- d) Debe haber vías de comunicación en todos los sentidos de la empresa.

Evidentemente, la organización será diferente según el tipo de empresa, es decir, según su dimensión, su actividad, etc.

3.2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Para que la organización de la empresa funcione con total garantía, uno de los puntos más importantes es la comunicación. En concreto, aquí vamos a centrarnos en la **comunicación interna**, que es **la que se mantiene dentro de la empresa**.

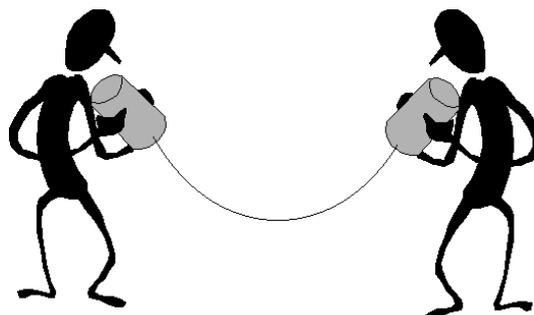
La comunicación interna de la empresa puede ser **vertical**, es decir, ascendente o descendente, y **horizontal**. Esto es:

❖ **Comunicación interna vertical:**

- Comunicación ascendente. Es la que se origina en los empleados y finaliza en los directivos. La finalidad de este tipo de comunicación es que los mandos o directivos conozcan los problemas de los trabajadores de primera mano (sus quejas, ideas, sugerencias) y que estos se sientan parte de la empresa.
- Comunicación descendente: Es la que tiene su origen en los directivos y su fin en los trabajadores. Evidentemente, es más habitual que la ascendente. Su finalidad es informar a los trabajadores o subordinados de los objetivos de la empresa, así como de las tareas que se deben realizar para conseguirlos.

- ❖ **Comunicación interna horizontal:** Es la que se origina entre personas que están en un mismo nivel jerárquico. Por ejemplo, entre el jefe de producción y el jefe comercial. Es imprescindible para que la empresa funcione como un todo.

Además, la comunicación puede ser **oral** o **escrita**. En la empresa se utiliza más frecuentemente la comunicación oral. Esta comunicación oral se debe controlar, ya que una mala comunicación puede llevar a una mala interpretación, con resultados nefastos para los trabajadores y para la empresa.



3.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Cuando hablamos de **organización del trabajo** nos referimos a un conjunto de normas que tienen como finalidad coordinar todos los medios a disposición de la empresa para que, con los mínimos costes y el mínimo esfuerzo, se obtengan los objetivos previamente marcados.

Como sabemos, desde el inicio de la humanidad las personas se organizan para hacer mejor sus tareas. Sin embargo, no fue hasta la Revolución Industrial que las empresas sintieron la necesidad de organizar el trabajo.

Presentamos ahora las principales **teorías sobre la organización del trabajo**:

A. ESCUELA DE LA ORGANIZACIÓN CIENTÍFICA O CLÁSICA DEL TRABAJO

El principal representante de esta escuela fue **Taylor**, cuyas ideas constituyen la base del **taylorismo** y se refieren a la producción industrial. Taylor pretendía racionalizar el trabajo, es decir, eliminar los tiempos muertos y marcar los movimientos justos que tenía que hacer cada trabajador, con la finalidad de aumentar la productividad.

Esta escuela defendía la existencia de una oficina técnica dedicada exclusivamente a organizar las tareas de los trabajadores. Estos sólo debían cumplir lo que estaba previamente determinado, sin ninguna opción a la creatividad ni a la improvisación.

Por otra parte, para incentivar a los trabajadores se proponían unos salarios basados en el rendimiento. Es decir, cada trabajador debía tener encomendadas unas tareas específicas con una serie de incentivos económicos y, puesto que la labor de un empleado estaba compuesta por diferentes tareas, cada una de ellas debería depender de una manera directa, de un superior distinto.

En sus inicios, el taylorismo fue bien acogido, pero a medida que fue pasando el tiempo, este sistema empezó a resentirse, sobre todo a causa del descontento de los trabajadores, los cuales, por medio de los sindicatos, protestaban por la monotonía del trabajo, que les producía cansancio y fatiga.

Mientras el gobierno norteamericano investigaba esas quejas, el autor francés, **Fayol**, creaba un sistema de organización del trabajo que incrementaba en mayor medida el factor humano y la empresa en su totalidad, de manera que no solo organizaba el trabajo, sino la globalidad de la empresa.

Fayol dividía la empresa en varias funciones: productiva, comercial, financiera, etc. Cada una de ellas tenía sus propios trabajadores y sus propias tareas asignadas. Por ello, cada empleado se encuadraría en una función y dependería jerárquicamente de un superior.

B. ESCUELA DE RELACIONES HUMANAS

A partir de las **críticas al taylorismo** se intentaron buscar algunos métodos para solucionar los puntos débiles de este sistema (monotonía en el trabajo, fatiga de los trabajadores). El objetivo era hacer el trabajo más humano. La primera persona que demostró la importancia de las relaciones humanas en la empresa fue **Elton Mayo**.

Mayo realizó una serie de experiencias en la **planta de Hawthorne** de la **compañía Western Electric Co**, fabricante de material electrónico, que le sirvieron para formular sus teorías. En sus experimentos, al principio Mayo comprobó que los trabajadores aumentaban su rendimiento si se introducía música ambiental durante la jornada laboral, se realizaban descansos y se explicaba a los trabajadores la importancia de su trabajo.

Posteriormente volvió a la situación inicial, es decir, a las condiciones anteriores al experimento, y observó que la producción seguía aumentando. Entonces llegó a la conclusión de

que el aumento de rendimiento había sido consecuencia de la relación de colaboración entre el personal de la planta y de la relación de amistad y de convivencia que había surgido entre ellos, incluyendo a los jefes.

3.4. LA TEORÍA DE MASLOW

Maslow clasificó las **necesidades humanas** en cinco niveles que se han de satisfacer de manera progresiva. Estas necesidades constituyen una fuente de motivación que desaparece a medida que se van satisfaciendo.

Maslow representaba estas necesidades en forma de pirámide:

1. Primero se encuentran las **necesidades fisiológicas**, que son las necesidades básicas (comer, beber, protegerse del frío, etc.). El individuo llega a creer que, si tiene la comida garantizada para toda la vida, será feliz y no deseará nada más.
2. Pero cuando las necesidades primarias están satisfechas, aparecen las **necesidades de seguridad**. De alguna manera sirven para consolidar lo que se ha obtenido hasta ahora, como un contrato indefinido, un seguro, la jubilación, etc.
3. Las **necesidades sociales o de estatus** agrupan las necesidades de amor y afecto y de sentirse aceptado por la comunidad. En el caso de una empresa, consisten en sentirse considerado, respetado e integrado.
4. Después aparecen las **necesidades de la propia estima**: confianza en uno mismo, fama, prestigio, etc. Aplicado a la empresa, consiste en que se valore la capacidad de trabajo de la persona.
5. Por último, cuando el individuo ha satisfecho las necesidades anteriores, llega al nivel más alto de la pirámide, es decir, la **necesidad de autorrealización**. Para Maslow, la autorrealización significa el deseo de ser más y llegar hasta donde la persona sea capaz. En el caso de la empresa, significa conseguir el objetivo que el trabajador se hubiera propuesto: ser jefe, director,...

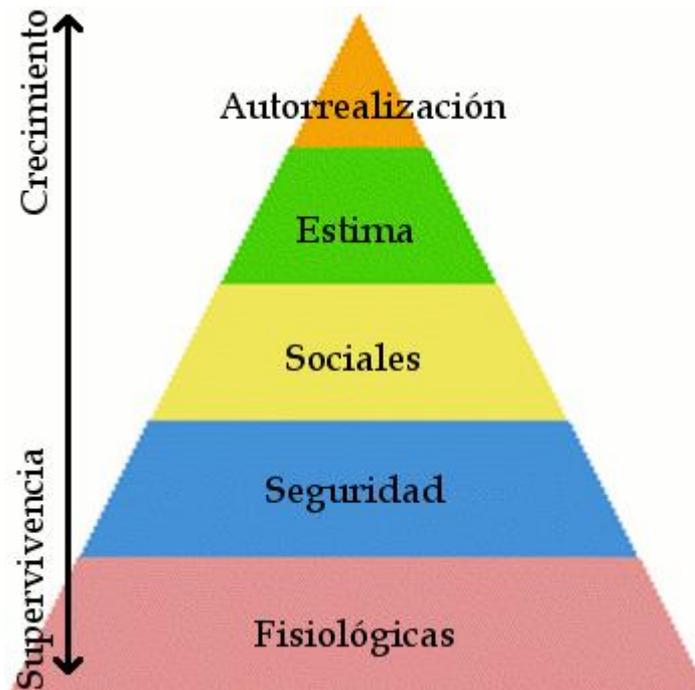


Figura 2: Pirámide de Maslow.

3.5. LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO

Para explicar la motivación debemos referirnos a las necesidades humanas. Las personas tienen unas necesidades que producen insatisfacción si no se consiguen. El empuje que les hace falta para cubrir esas necesidades, y por tanto quedar satisfechos, es la **motivación**. Por eso, para motivar a las personas hace falta conocer sus necesidades.

Por consiguiente, cada empresa ha de aplicar unos **incentivos motivadores** en su políticas de gestión de recursos humanos. Algunos de los incentivos que utilizan las empresas son las siguientes:

- a. **El dinero**. El dinero sirve básicamente para satisfacer las necesidades de consumo, es decir, de compra. También sirve para cubrir la necesidad de estatus, ya que un buen salario otorga una posición social alta.
- b. **Las expectativas de futuro**. Cuando el trabajador tiene posibilidades de mejorar y de ascender en su lugar de trabajo, y cuando sus esfuerzos tienen algún tipo de repercusión profesional, está más motivado.

- c. **Reconocimiento del trabajo.** Se debe tener en cuenta el esfuerzo que hace cada persona en su puesto de trabajo, con independencia del lugar que ocupa en la empresa.
- d. **Colaboración en el trabajo.** Se han de otorgar tareas de responsabilidad, delegar funciones, hacer que los subordinados participen en los problemas de la empresa, solicitar su opinión... de manera que los trabajadores se sientan parte de la empresa y noten que su colaboración es necesaria para el funcionamiento de ésta. Un ejemplo de colaboración en el trabajo lo constituyen los círculos de calidad.

Los **círculos de calidad** son equipos de empleados que se reúnen para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo.

3.6. LA ORGANIZACIÓN FORMAL E INFORMAL

Una **organización** es un conjunto de medios materiales y humanos, que cuentan con unas reglas de conducta para alcanzar las metas propuestas bajo criterios de eficiencia.

En las empresas podemos distinguir dos tipos de organización:

- **Organización Formal:** Es aquella que ha sido determinada por la dirección.
- **Organización Informal:** Se refiere a aquella organización espontánea que está formada por las relaciones que se establecen entre los miembros de una empresa sin que la dirección intervenga en ellos.

La unión de ambas organizaciones conforma lo que se denomina la **estructura organizativa de la empresa**.

Las principales diferencias entre ambas organizaciones son las que se exponen a continuación:

- Mientras que la organización formal es establecida por los directivos, la informal surge de forma espontánea, es decir, no prevista por la dirección.
- Las relaciones en la organización formal están marcadas por la posición jerárquica en que se encuentra cada uno, mientras que en la informal predominan las relaciones de amistad, enemistad, indiferencia,...
- Las actividades que se desempeñan en la organización formal vienen marcadas por los directivos y persiguen los intereses de la empresa. En cambio, en la informal se realizan de forma voluntaria y no tienen por qué perseguir los fines de la empresa.
- En la organización formal la comunicación sigue los cauces que han sido marcados por la empresa. En cambio, en la informal la comunicación se basa en rumores, en las conversaciones en el almuerzo, en contactos que se tengan fuera de la empresa, etc.
- Los grupos que se han formado en la organización formal vienen determinados por los departamentos en los que los directivos han dividido la empresa. Sin embargo, en la informal los grupos se forman entre personas que tienen una relación, en la mayoría de los casos de amistad.
- La autoridad en cada organización puede ser ejercida por personas distintas, y mientras que en la organización formal son los directivos quienes la tienen, en la informal pueden ejercerla otras personas, que son consideradas como líderes por sus propios compañeros.

La organización informal no puede dejar de tenerse en cuenta en una empresa, ya que una influye en la otra, pudiendo en ocasiones los directivos aprovechar la estructura informal para acceder a determinadas informaciones a las que no tendrían acceso de otro modo.

3.7. LA DEPARTAMENTALIZACIÓN: CRITERIOS

La **departamentalización** consiste en estructurar la empresa en diversas divisiones, llamadas departamentos, que agrupan a personas que se encargan de la misma labor, para así controlar y coordinar las distintas tareas que tiene que desarrollar.

Esta división en grupos homogéneos favorece el trabajo de los directivos, ya que les permite incrementar la supervisión de la actividad, marcar objetivos y, en definitiva, conseguir ejecutar las acciones que se han planteado.

Los **principales criterios para crear departamentos** en una empresa son los siguientes:

1. **División en departamentos por funciones.** Los trabajadores se organizan según su especialización. Por ejemplo, el departamento de finanzas, que tiene como finalidad la obtención e inversión de recursos económicos.
2. **División en departamentos por zonas geográficas.** Los trabajadores se organizan de manera que conozcan la zona a la que va destinado el producto, para que los clientes estén mejor atendidos. Los departamentos así creados se llaman divisiones y es muy utilizado por las grandes multinacionales.
3. **División en departamentos por producto.** Se utiliza en empresas que fabrican más de un producto y se refiere a la agrupación de trabajadores según el producto final que se obtiene. Por ejemplo, dentro de una misma empresa puede existir un departamento de productos farmacéuticos y un departamento de productos cosméticos.
4. **División en departamentos por procesos.** El trabajo se organiza según las fases que componen la cadena de producción. Por ejemplo, una fábrica de tejidos tiene el departamento de tinte y el departamento de planchado.

3.8. TIPOS DE RELACIONES EN LAS EMPRESAS

En cuanto a la comunicación entre los elementos de la empresa, se establecen diversas **maneras de relacionarse** que se pueden clasificar en:

- ✓ **Relaciones lineales.** Se producen cuando hay un enlace entre órdenes, es decir, una persona manda y otra obedece.
- ✓ **Relaciones de *staff*¹ o equipo asesor.** Tienen como finalidad el asesoramiento por parte de especialistas. Por ejemplo, muchas empresas tienen en plantilla asesores fiscales o abogados.
- ✓ **Relaciones funcionales.** Son un conjunto de especialistas que tienen autoridad y responsabilidad sobre todo lo que se refiere a su especialidad. Por ejemplo, el jefe de compras en una empresa que fabrica diversos productos solo controla y autoriza lo que se refiere a las compras de materias primas de la empresa.

Teniendo en cuenta la división del trabajo, las formas de relacionarse y la existencia de una relación de autoridad y jerarquía entre las personas que forman parte de la empresa, los directivos de ésta deben decidir la estructura organizativa que resulte más ventajosa.

3.9. MODELOS O FORMAS DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS

Hay diversos modelos de estructura organizativa y cada empresa se adapta al más adecuado a sus necesidades. Veamos algunos de los más importantes.

3.9.1. MODELO LINEAL O JERÁRQUICO

Se basa en el **principio de mando**, es decir, todos los miembros de la empresa dependen de un superior, que es quien da las órdenes, y sólo se pueden recibir de él. Por tanto, cada persona está subordinada a un inmediato superior.

Las **ventajas** de este modelo son:

- ✚ La **simplicidad**, es decir, la facilidad para entenderse, aunque las comunicaciones sean lentas.

¹ El *staff* en el ámbito de la organización empresarial se refiere a asesoramiento.

- ✚ La autoridad y las áreas de responsabilidad están bien definidas. Cada trabajador sabe a quién debe obedecer y es responsable ante un solo jefe.
- ✚ La rapidez en la toma de decisiones.

En cuanto a los **inconvenientes**:

- ✚ Hay una falta de especialización por parte de los directivos, ya que abarcan muchos campos.
- ✚ Excesiva concentración de autoridad.
- ✚ Falta de flexibilidad para adaptarse a los cambios.
- ✚ Falta de motivación por parte de los subordinados.

Gráficamente esta estructura organizativa se puede representar así:

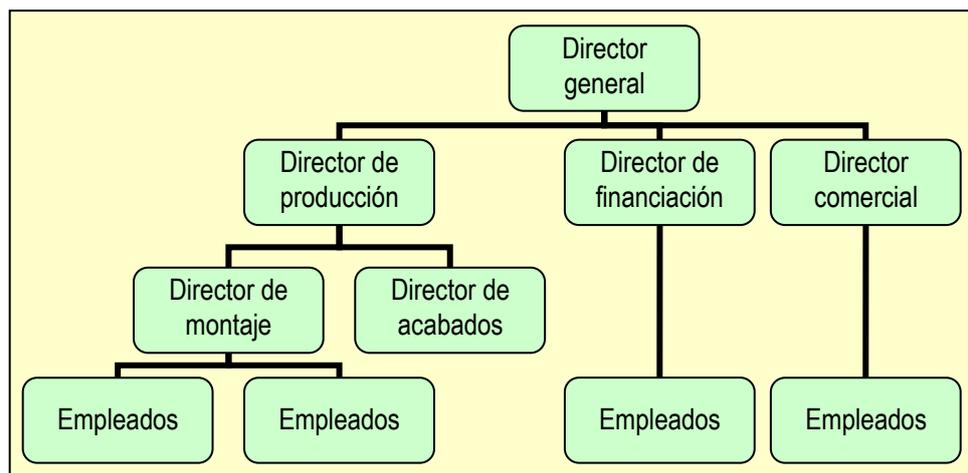


Figura 3: Modelo lineal o jerárquico

En el ejemplo anterior existen **cuatro niveles jerárquicos** (el del director general; el de los directores de producción, financiación y comercial; el de los directores de montaje y acabados; y el de los empleados).

3.9.2. MODELO FUNCIONAL

Se caracteriza por la **existencia de especialistas** que dedican todo su esfuerzo a una tarea concreta de la actividad de la empresa. Por ejemplo, informáticos, psicólogos, abogados,... Hay un especialista que está en todos los departamentos (el abogado puede asesorar tanto en cuestiones de producción como

comerciales o financieras). Jerárquicamente, por encima de ellos puede haber varios jefes o directivos.

Las **ventajas** de este modelo son:

- ✚ La empresa puede disponer de especialistas dentro de la misma.
- ✚ Los empleados se dedican exclusivamente a su especialidad.

Su principal **inconveniente**:

- ✚ Los empleados pueden recibir órdenes de más de un jefe, y a veces son contradictorias, creándose conflictos de convivencia.

La representación gráfica de esta forma organizativa sería la siguiente:

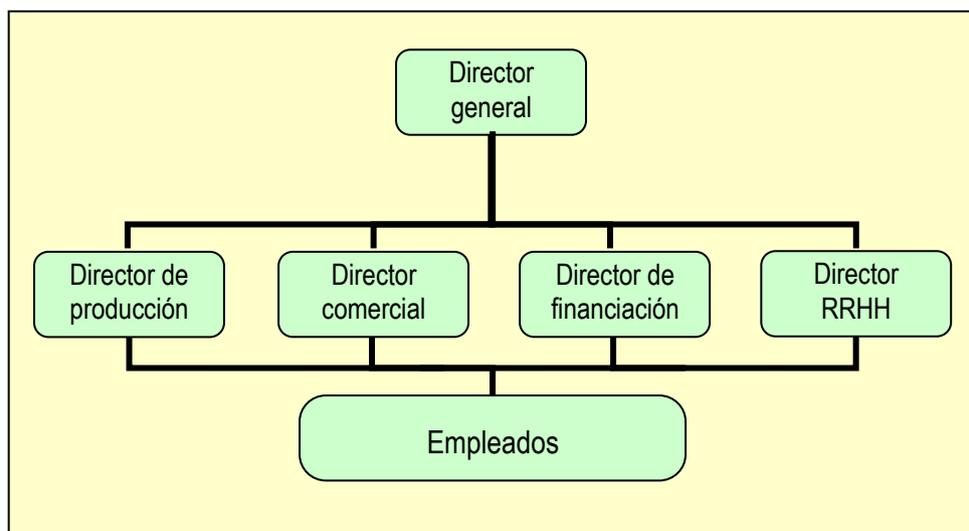


Figura 4: Modelo funcional

En el ejemplo expuesto existen **tres niveles jerárquicos** (el del director general; el de los directores de producción, comercial, financiación y recursos humanos; y el de los empleados).

3.9.3. MODELO EN LÍNEA Y DE ASESORAMIENTO (STAFF)

Este modelo intenta solucionar los inconvenientes de los anteriores. Se caracteriza por una **estructura central de forma jerárquica, con el soporte por parte de los departamentos de asesoramiento**, que sirven para ayudar y asesorar pero que no tienen ningún tipo de autoridad dentro de la organización.

Las **ventajas** de este modelo son:

- + Permite la intervención de especialistas que asesoran a diversos departamentos.
- + La autoridad y las áreas de responsabilidad están bien definidas, ya que cada trabajador recibe órdenes de un solo jefe.

Aunque este modelo trata de resolver los **inconvenientes** de los anteriores, también tiene los suyos propios:

- + Las decisiones son lentas, porque hay que consultar a los departamentos de asesoramiento.
- + Puede haber conflictos de relaciones entre el personal si las personas que forman parte del departamento de asesoramiento se involucran en decisiones que no les competen.
- + Los departamentos de asesoramiento o de *staff* representan un coste adicional para la empresa.

Gráficamente el esquema de este modelo es el siguiente:

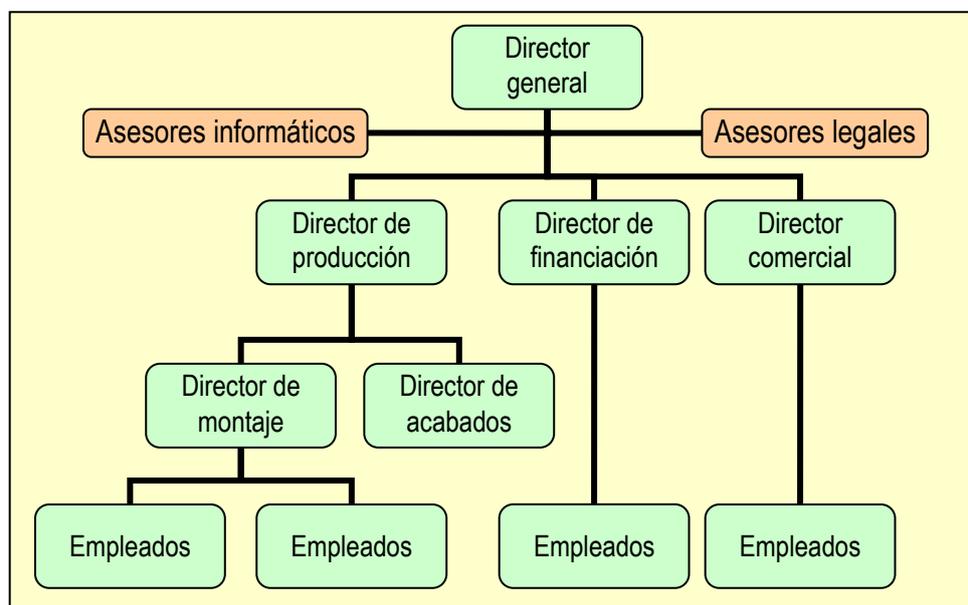


Figura 5: Modelo en línea y de asesoramiento (*staff*)

En este caso hay **cuatro niveles jerárquicos** (el del director general; el de los directores de producción, financiación y comercial; el de los directores de montaje y acabados; y el de los

empleados), ya que los asesores no cuentan como nivel jerárquico al no tener autoridad dentro de la organización.

3.9.4. MODELO EN COMITÉ

Se caracteriza por la cooperación de varias personas para asumir autoridad y responsabilidad, es decir, **se comparten decisiones**. Normalmente, las decisión la toman conjuntamente los jefes de las distintas áreas o departamentos, con la finalidad de obtener una visión global de todos los aspectos que puedan afectar a la decisión.

La **ventaja** principal es:

- ✚ Las decisiones se toman desde varios puntos de vista y esto hace que haya una participación general en cada decisión, lo que permite asumirlas mejor porque hay más integración entre personas.

En cuanto a los **inconvenientes**:

- ✚ Se tarda mucho en tomar las decisiones.
- ✚ Cuando se toman las decisiones, a veces se hace por compromiso, amistad hacia el que las propone o incluso enemistad.
- ✚ Pueden surgir problemas derivados del hecho de existir más de una autoridad.

El esquema de este modelo es muy complejo, a causa de las múltiples relaciones que se establecen entre las unidades que gestionan la empresa y los distintos niveles de autoridad.

3.9.5. MODELO MATRICIAL

Es el modelo propio de empresas industriales², que consiste en combinar como mínimo dos variables organizativas, como funciones y proyectos, que se enlazan por medio de unas relaciones de autoridad.

² Recordemos que las empresas industriales son las que se dedican a fabricar un producto a partir de unas materias primas.

En este modelo existe una **doble autoridad**. Cada persona recibe, por una parte, instrucciones del director de proyecto (horizontalmente) y, por otra, del director de su departamento funcional (verticalmente). Sin embargo, una de las dos autoridades suele ser superior a la otra. Normalmente el de proyecto es superior al de función.

La principal **ventaja** que presenta esta forma organizativa es:

- ✚ Es una organización flexible, es decir, puede variar según los proyectos que se presenten.

En lo referente a los **inconvenientes**:

- ✚ Es necesario coordinar a todas las personas que intervienen en un proyecto, aunque sean de áreas distintas.
- ✚ Pueden surgir conflictos entre los distintos directores.

Gráficamente, el esquema es el siguiente:

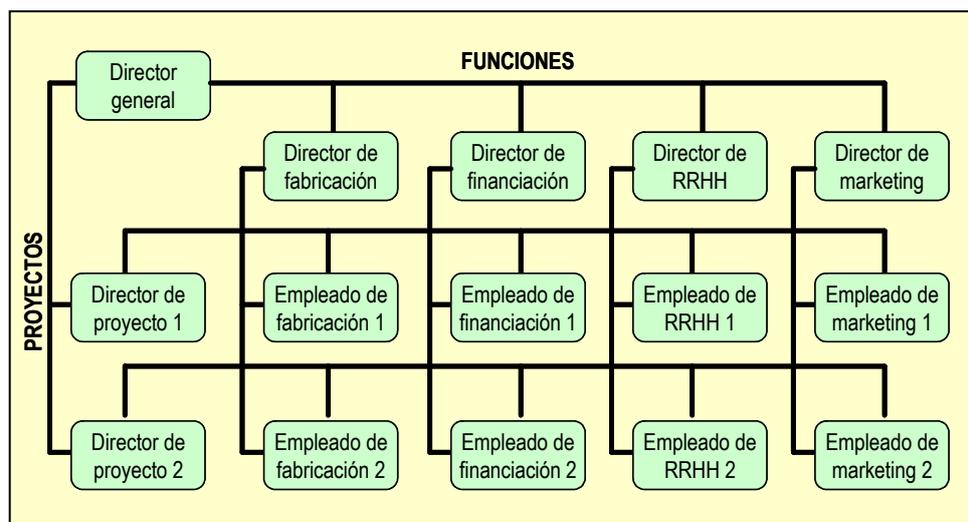


Figura 6: Modelo matricial

En este ejemplo existen **tres niveles jerárquicos** (el del director general; el de los directores de proyecto y de función ya que están al mismo nivel, y el de los empleados).

3.10. LOS ORGANIGRAMAS

Los **organigramas** son la representación gráfica de la estructura de la organización empresarial de una forma sintética y simplificada, y dan a conocer las características principales de dicha estructura.

Un organigrama debe cumplir los siguientes requisitos:

- ◆ Diferenciar los elementos que componen la empresa.
- ◆ Diferenciar los niveles y posiciones de autoridad.
- ◆ Ser de fácil comprensión.
- ◆ Ser sencillo, es decir, sólo debe recoger los elementos indispensables.

Los organigramas se **clasifican** según diferentes criterios:

1. Clasificación según su forma

1.A. Organigramas verticales. Pretenden destacar la jerarquía de mando de modo que las posiciones que tienen más autoridad se sitúan en los lugares más elevados y, por debajo de ellas, las subordinas. Esquemáticamente:

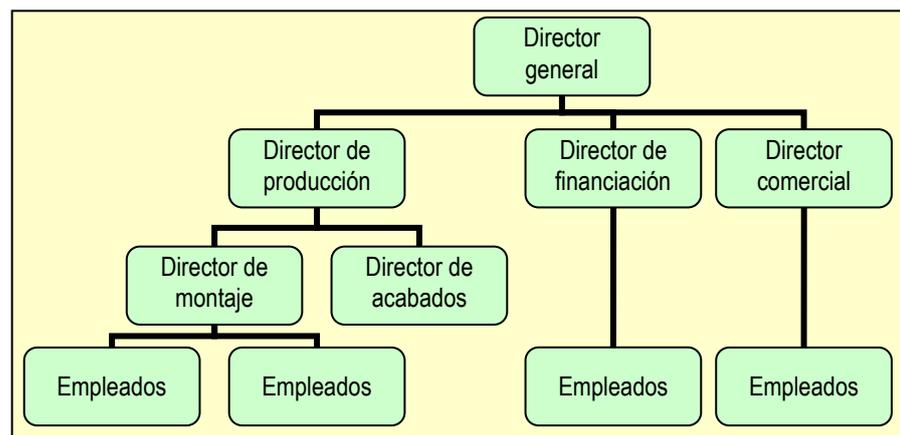
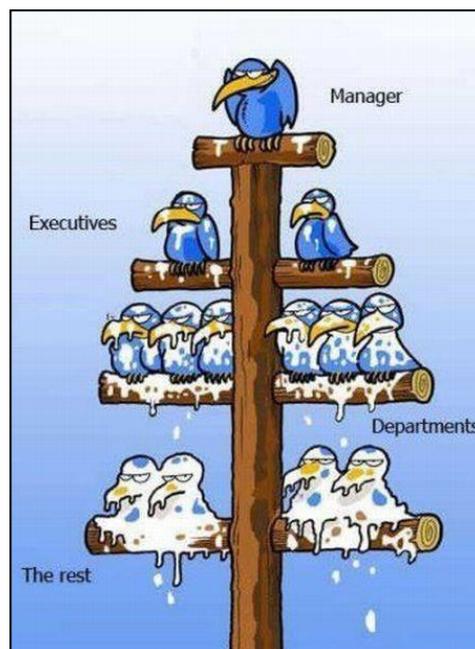


Figura 7: Organigrama vertical



1.B. Organigramas horizontales. Tienen los mismos elementos que los organigramas verticales, pero las unidades de mando normalmente se sitúan a la izquierda y las unidades subordinadas a su derecha. Gráficamente:

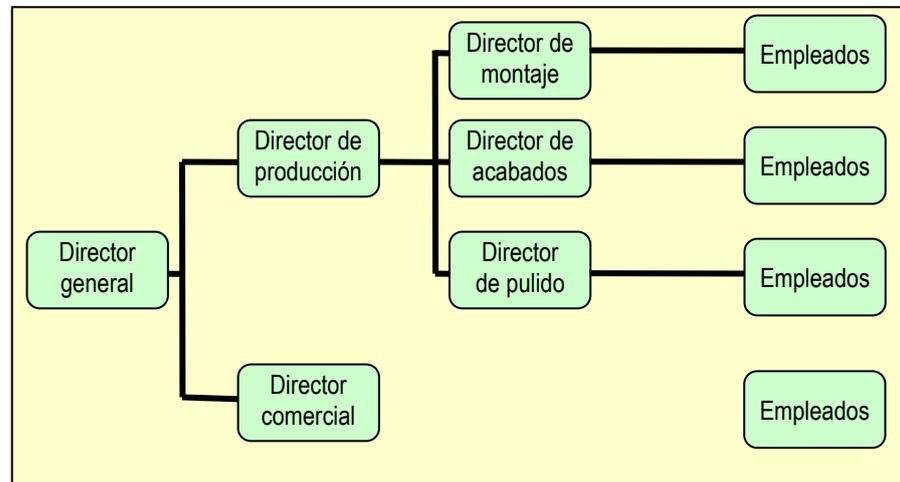


Figura 8: Organigrama horizontal

1.C. Organigramas radiales. Son menos habituales que los anteriores. Intentan crear un impacto visual para destacar los niveles más altos de dirección. Un ejemplo sería el siguiente:

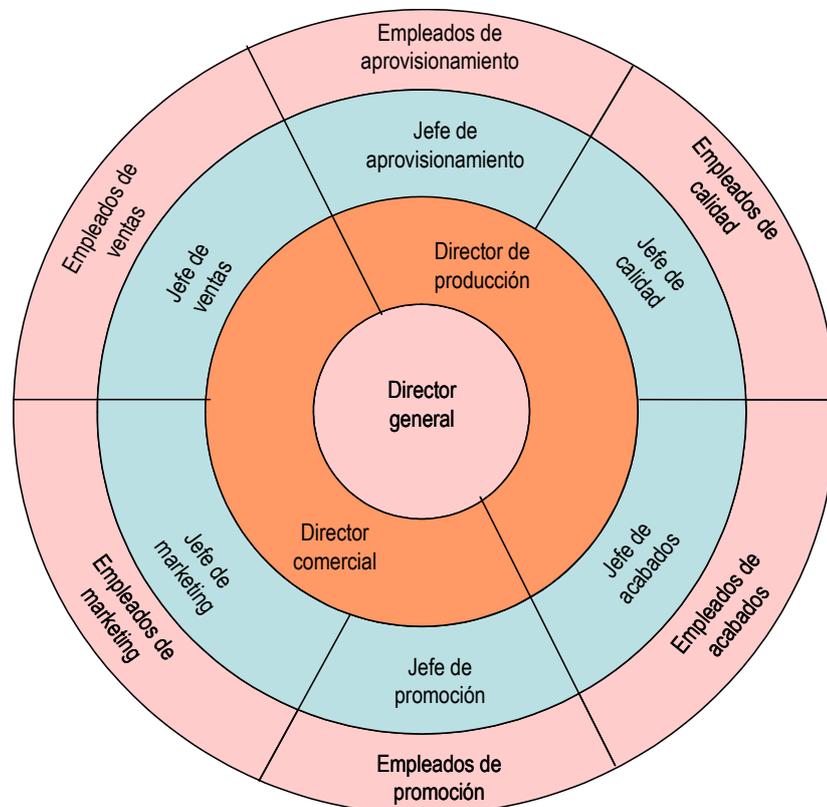


Figura 9: Organigrama radial

2. Clasificación según su finalidad

- 2.A. **Organigramas informativos.** Dan una información global de la empresa; por tanto, sólo aparecen las grandes unidades.
- 2.B. **Organigramas de análisis.** Aparece la totalidad de la estructura organizativa de la empresa de una manera detallada.

3. Clasificación según su extensión

- 3.A. **Organigramas generales.** Reflejan la estructura general de la empresa, es decir, todos los departamentos.
- 3.B. **Organigramas detallados.** Informan sobre la organización de un departamento concreto de la empresa.

4. Clasificación según su contenido

- 4.A. **Organigramas estructurales.** Sólo representan las unidades que forman la empresa y sus relaciones.
- 4.B. **Organigramas de personal.** Sólo aparecen las personas (nombre y cargo) que ocupan las diferentes unidades.
- 4.C. **Organigramas funcionales.** Reflejan cómo está formada cada una de las unidades o divisiones.

4. FUNCIÓN DE GESTIÓN³

4.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE GESTIÓN

Después de planificar y de tener una estructura organizativa clara de los recursos disponibles, se debe intentar cumplir los objetivos previstos. Para ello, la empresa ha de estar bien gestionada.

Gestionar consiste en intentar que las personas que forman la empresa realicen las tareas necesarias para conseguir los objetivos marcados.

Para gestionar la empresa hay varios **niveles de dirección**, que son responsables de tareas diferentes. Estos niveles se representan en forma de pirámide, divididos en tres niveles.

³ Recordemos que la función de gestión es la función de dirección en sentido estricto.



Figura 10: Niveles de dirección

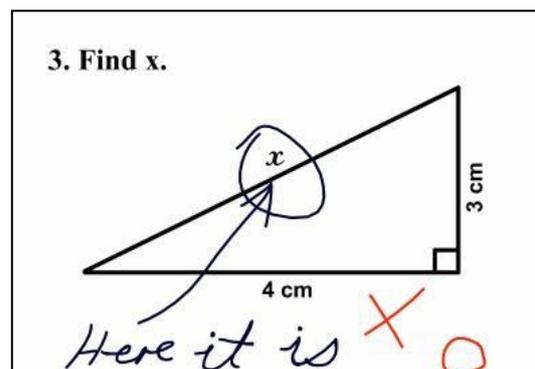
- En la cúspide de la pirámide se encuentra la **alta dirección**, donde están ubicados los altos cargos de la empresa. Estos planifican a largo plazo, es decir, son los que elaboran los planes estratégicos, por tanto sus decisiones afectan a la totalidad de la empresa, y son responsables del cumplimiento de los objetivos. Supervisan el funcionamiento global de la empresa.
- En el segundo nivel hay directivos de **nivel intermedio**, que se encargan de traducir y concretar las directrices fijadas por la alta dirección en objetivos y planes específicos para cada uno de los niveles subordinados.
- El último nivel es el **nivel de gestión**. En él están los directivos que tienen responsabilidad directa sobre la ejecución de los planes y, por consiguiente, son los que asignan las tareas a los trabajadores, dándoles las instrucciones necesarias. Asimismo, deben de crear situaciones de trabajo favorables, con la finalidad de motivarlos. En resumen, en este nivel se ejecutan y controlan todos los procedimientos que se han de seguir.

4.2. TEORÍAS DE MCGREGOR

McGregor estudió el comportamiento del directivo y observó que éste dependía de la visión que tenía de los trabajadores. A partir de este estudio identificó **dos posturas**, a las que llamó **teoría X** y **teoría Y**.

- **SEGÚN LA TEORÍA X** el trabajador promedio:
 - a) Tienen aversión al trabajo, lo consideran un mal que se ha de soportar y, como consecuencia, trabajan lo mínimo posible.
 - b) No tienen ambición y, por tanto, no quieren responsabilidades.
 - c) Prefieren que les manden.
 - d) No quieren cambios y prefieren métodos conocidos.
- **SEGÚN LA TEORÍA Y** el trabajador promedio:
 - a) Quieren trabajar, el trabajo les estimula y les ayuda a realizarse.
 - b) El desgaste físico y mental en el trabajo es tan natural como en el deporte o en juego.
 - c) Tienen ambición, imaginación y creatividad.
 - d) Quieren responsabilidades en su trabajo.

Por tanto, según se participe de la teoría X o la teoría Y, la forma de dirigir a las personas será totalmente diferente. El primer tipo de trabajador necesita una dirección autoritaria y el segundo una mucho más flexible y democrática. Sin embargo, en ambos casos se trata de comportamientos extremos, existiendo también estilos de dirección intermedios a los anteriores.



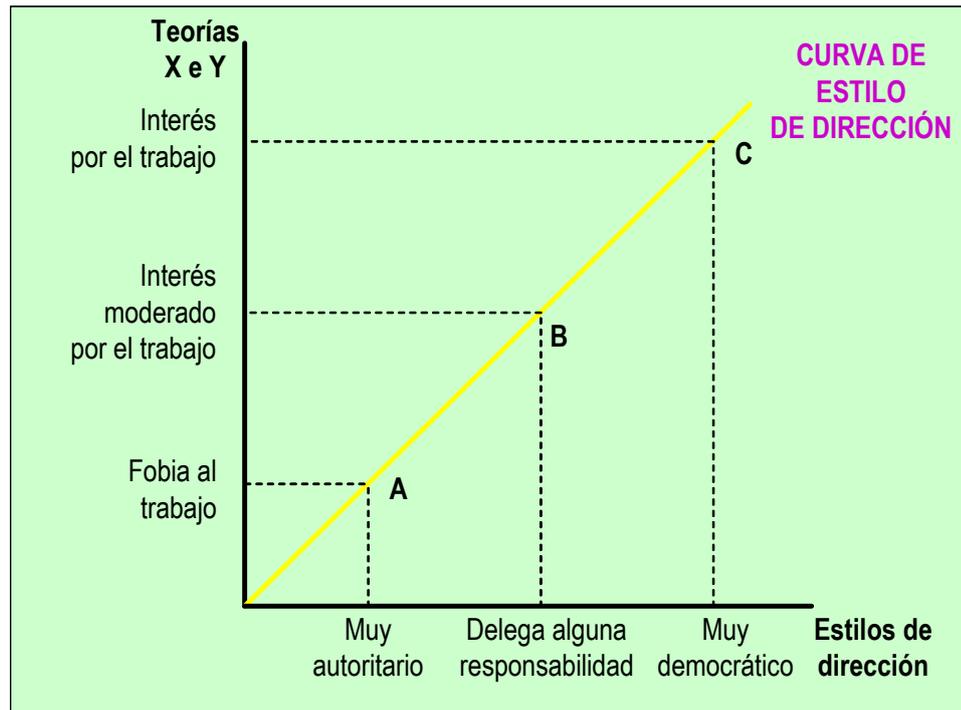


Figura 11: Estilos de dirección X e Y de McGregor

5. FUNCIÓN DE CONTROL

La función de control es la última de las funciones de la dirección de la empresa.

Controlar consiste, básicamente, en verificar que todo salga como se había previsto al hacer la planificación, tanto en los objetivos generales como en los subobjetivos más concretos.

La función de planificación ya la de control están muy ligadas. En realidad, la finalidad del control es detectar las desviaciones con respecto a las previsiones, con la intención de corregirlas antes de que se produzcan consecuencias negativas.

Para llevar a cabo un buen control se han de seguir varias fases o etapas:

1. Se han de marcar unos **estándares**, es decir, unas medidas que se consideren normales. Por ejemplo, la cantidad de producción obtenida por una máquina en un tiempo determinado.
2. Se han de **medir las actividades**, es decir, una vez que se han fijado los estándares, se debe medir o analizar lo que se ha obtenido

realmente. Una vez analizadas, se han de comparar con los estándares marcados y determinar las desviaciones producidas.

3. Se han de **corregir las desviaciones** obtenidas, es decir, una vez que se han detectado las desviaciones, se han de analizar y determinar los motivos que las han originado. Generalmente, los motivos son dos: o no se han ejecutado los planes como había previsto, o estos planes no eran los correctos y se habían marcado unos objetivos que no se podían conseguir. Cualquiera que sea el motivo, hay que intentar resolver la desviación.

Por otra parte, existen diferentes **técnicas de control**:

- A. **La auditoría.** Verifica la planificación tanto en relación a la contabilidad –análisis de los estados financieros⁴– como a la rentabilidad de los recursos o la gestión global de la empresa, haciendo recomendaciones para mejorarla. Hay dos tipos de auditorías: auditoría interna, que se lleva a cabo dentro de la empresa como mecanismo propio de control y la auditoría externa, que realizan personas ajenas a la empresa, profesionales independientes.
- B. **El control del presupuesto.** Se trata de controlar que la relación numérica de la planificación, referida a los costes de las operaciones y los ingresos de las ventas, se cumpla
- C. **La estadística.** Permite tratar los datos históricos de un problema, sacar conclusiones y realizar pronósticos. Por ejemplo, las previsiones de ventas hechas con datos históricos de años anteriores o de otras empresas del sector.

6. LA DIRECCIÓN POR OBJETIVOS

La **dirección por objetivos** es un sistema de dirección de una empresa que pretende, a través de la fijación de objetivos, la consecución de los mismos sin conflictos y con un alto grado de autocontrol y motivación.

⁴ Los estados financieros son los diferentes documentos contables que tiene que llevar una empresa.

Las **etapas del proceso de dirección por objetivos** son las siguientes:

- ◆ **La alta dirección de la empresa fija sus objetivos generales a largo plazo** para la totalidad de la empresa. Suelen tener un horizonte temporal de varios años.
- ◆ **Los directivos intermedios fijan los objetivos de sus respectivos departamentos** con arreglo a los objetivos generales.
- ◆ **Se aclaran las funciones** de todos los trabajadores de la empresa relacionados con sus objetivos.
- ◆ **Se impone un sistema de incentivos** para conseguir motivar a los trabajadores y lograr sus metas.
- ◆ **Se analizan los resultados** para comprobar si se están logrando los objetivos propuestos.
- ◆ **Se corrigen los posibles errores y desviaciones** respecto a los objetivos previamente marcados.

La dirección por objetivos presenta una serie de ventajas y una serie de inconvenientes:

Ventajas:

- Cada trabajador conoce sus objetivos, por lo que mejora la productividad.
- Se puede controlar fácilmente el trabajo.

Inconvenientes:

- Es difícil establecer los objetivos.
- Pueden existir objetivos difíciles de evaluar por ser subjetivos.

TEMA 4: LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA

ÍNDICE

- | | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1. LA PRODUCTIVIDAD Y SUS TIPOS | 75 |
| 2. TASA DE VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA PRODUCTIVIDAD (TVP) . | 81 |
| 3. ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD GLOBAL (IPG) | 82 |

1. LA PRODUCTIVIDAD Y SUS TIPOS

La eficiencia hace referencia a la obtención de la máxima producción con el mínimo coste posible. El indicador que se utiliza para medir la eficiencia de la empresa en su conjunto o el de un factor en particular es el de la productividad.

La **productividad** es la relación entre la producción de un periodo y la cantidad de factores consumidos para alcanzarla.

En general, la productividad se calcula así:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción Obtenida}}{\text{Factores Consumidos}}$$

Se distinguen dos tipos de productividad:

1. Productividad de un factor

CASO 1: Un solo producto y un solo factor

Relaciona el volumen de producción con uno de los factores, generalmente el factor trabajo¹. Se calcula así:

$$\text{Productividad de un Factor} = \frac{\text{Cantidad de Producto Obtenida}}{\text{Cantidad de Factor Consumido}}$$

Las **unidades** en las que se mide la productividad de un factor es:

$$\frac{\text{unidades de producto}}{\text{unidades de factor}}$$

¹ Llamaremos PT a la productividad del factor trabajo, que es el factor del que más se estudia su productividad.

Mientras que las unidades de producto son muy heterogéneas, dependiendo del producto de que se trate (unidades físicas, Kgs., litros, paquetes,...), las unidades de factor están más definidas. Si se trata del factor trabajo, las unidades que más se utilizan son las horas hombre (h-h) o el número de trabajadores. Para el caso del factor capital, las unidades más utilizadas son las horas máquina (h-m) o el número de máquinas.²

Así, por ejemplo, si una empresa fabricante de envases *tetra brik* alcanzó en el año 2006 una producción de 576.000 unidades, con una plantilla de 40 trabajadores, cada uno de los cuales trabajó 1.800 horas al año, la productividad del factor trabajo será:

$$\begin{aligned} \text{Productividad del Factor Trabajo}_{2006} &= \text{PT}_{2006} = \\ &= \frac{\text{Cantidad de Producto Obtenida}}{\text{Cantidad de Factor Trabajo Consumido}} = \frac{576.000}{40 \cdot 1.800} = \\ &= \frac{576.000}{72.000} = 8 \text{ tetra briks/h-h} \end{aligned}$$

Interpretación: En el año 2006 en esta empresa los trabajadores fabricaron 8 tetra briks a la hora.

Si al año siguiente la plantilla aumenta a 45 trabajadores y, trabajando las mismas horas, ha obtenido una producción de 729.000 unidades, calculemos la productividad del factor trabajo en 2007:

$$\begin{aligned} \text{PT}_{2007} &= \frac{\text{Cantidad de Producto Obtenida}}{\text{Cantidad de Factor Trabajo Consumido}} = \frac{729.000}{45 \cdot 1.800} = \\ &= \frac{729.000}{81.000} = 9 \text{ tetra briks/h-h} \end{aligned}$$

Interpretación: En el año 2007 en esta empresa los trabajadores fabricaron 9 tetra briks a la hora.

La productividad ha aumentado en la empresa en el año 2007 respecto al año anterior, lo cual quiere decir que ha aumentado el

² El hecho de emplear un tipo de unidades u otras dependerá de los datos que nos den en los problemas y de las unidades en las que estos estén expresados. En ocasiones puede ocurrir que en el problema solo nos den datos de un producto y de un factor, y ambos expresados únicamente en unidades monetarias. En este caso se calcula la productividad del factor de la misma dividiendo el valor de producto en unidades monetarias entre el valor del factor en unidades monetarias. En este caso, la productividad del factor resultante no tendrá unidades.

rendimiento de sus trabajadores. Esta evolución es positiva, ya que a cualquier empresa le interesa que la productividad sea la más elevada posible.

CASO 2: Varios productos y un solo factor

En el caso en el que se quisiera calcular la productividad de un factor que se utiliza en la producción de más de un producto, la fórmula cambiaría. Al tratarse de productos diferentes no se podrían sumar sus cantidades, sino que se tendrían que convertir en unidades monetarias (multiplicando la cantidad producida de cada bien por su respectivo precio).

De igual forma, el factor se expresaría en unidades monetarias (multiplicando la cantidad de factor por su coste). Por tanto, en este caso, la productividad de un factor no tendría unidades. Es decir, la expresión sirve para calcular la productividad en este caso sería la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Productividad de un Factor} &= \frac{\text{Valor de la Producción}}{\text{Valor del Factor Empleado}} = \\ &= \frac{P_1 \cdot p_1 + P_2 \cdot p_2 + \dots + P_n \cdot p_n}{F \cdot f} \end{aligned}$$

Siendo:

P_i ≡ Cantidad del Producto i

p_i ≡ Precio del Producto i

F ≡ Cantidad del Factor estudiado

f ≡ Precio del Factor estudiado

En este caso, aunque la productividad de un factor con más de un producto no tenga unidades, la utilidad del análisis de la productividad de ese factor estriba en la posibilidad de comparar este ratio entre diferentes periodos de tiempo, o la productividad de ese factor en el mismo año de dos empresas diferentes del mismo sector.

En el caso de comparar la productividad de un factor de una misma empresa en dos períodos diferentes de tiempo hay que evitar en su cálculo que un incremento de la misma sólo se deba a efectos

inflacionistas, para ello se utilizarán precios constantes, es decir, los de un año base.³

Así, por ejemplo, en el año 2009 la misma empresa fabrica 570.000 envases *tetra brik* a un precio de 2€ y, además fabrica 350.000 envases de plástico a un precio de 3€ cada uno con un plantilla de 60 personas, las cuales trabajaron 1.800 horas al año con un coste por hora de 50€. Al año siguiente la empresa fabricó 550.000 envases *tetra brik* y 300.000 envases de plástico con una plantilla de 55 personas, los cuales trabajaron 2.000 horas al año. Sabiendo que el precio del *tetra brik* para el año 2010 fue de 2,5€, el de los envases de plástico fue de 3,5€ y el coste de la hora por trabajador disminuyó hasta 40€, calculemos la productividad del factor trabajo en ambos años:

$$PT_{2009} = \frac{\text{Valor de la Producción}}{\text{Valor del Factor Empleado}} = \frac{P_1 \cdot p_1 + P_2 \cdot p_2}{F \cdot f} =$$

$$= \frac{570.000 \cdot 2 + 350.000 \cdot 3}{(60 \cdot 1.800) \cdot 50} = 0,406$$

$$PT_{2010} = \frac{\text{Valor de la Producción}}{\text{Valor del Factor Empleado}} = \frac{P_1 \cdot p_1 + P_2 \cdot p_2}{F \cdot f} =$$

$$= \frac{550.000 \cdot 2 + 300.000 \cdot 3}{(55 \cdot 2.000) \cdot 50} = 0,364$$

Como ya hemos comentado, la interpretación de la productividad en este caso adquiere sentido cuando se comparan dos periodos diferentes o la productividad en el mismo año de dos empresas diferentes del mismo sector. Así, en nuestro ejemplo, la interpretación sería que la productividad del factor trabajo de la empresa ha disminuido en el año 2010 respecto al año anterior.

³ Esto significa que cuando en un problema los productos y los factores tengan diferentes precios según el periodo que sea, para aplicar la fórmula utilizaremos siempre los precios de uno de los periodos que tomaremos como base, y que generalmente serán los del periodo anterior en el tiempo.

⁴ En el examen, cuando utilizemos los precios de un año que tomamos como base lo tendremos que indicar explícitamente. Es decir, en nuestro ejemplo habrá que poner “*para evitar distorsiones debidas a los cambios de precios y de costes, tomaremos para el cálculo de la productividad siempre los precios y costes del año 2009*”.

2. Productividad global de la empresa (PG)⁵

Relaciona mediante cociente la producción de la empresa con los factores que han sido necesarios para obtener esa producción. Se calcula así:

$$PG = \frac{\text{Valor de la Producción}}{\text{Valor de los Factores Empleados}} = \frac{P_1 \cdot p_1 + P_2 \cdot p_2 + \dots + P_n \cdot p_n}{F_1 \cdot f_1 + F_2 \cdot f_2 + \dots + F_n \cdot f_n}$$

Siendo:

P_i ≡ Cantidad del Producto i

p_i ≡ Precio del Producto i

F_i ≡ Cantidad del Factor i

f_i ≡ Precio del Factor i

Cuando se trata de medir la productividad global, el problema es que no se pueden sumar magnitudes heterogéneas como ocurre con las unidades de los diferentes factores productivos –materias primas, trabajo y capital– Por ello, todos los componentes han de ser valorados en una unidad de medida común, que son las **unidades monetarias**, multiplicando cada una de producto o de factores por su precio.

Es por esto que **la productividad global no tiene unidades**, ya que tanto numerador como denominador vienen expresados en unidades monetarias, lo que hace que la cantidad resultante sea un ratio sin unidades.

Igual que ocurría en el caso de calcular la productividad de un factor con más de un producto, aunque la productividad global no tenga unidades, la utilidad del análisis de la productividad global estriba en la posibilidad de comparar este ratio entre diferentes periodos de tiempo, o la productividad en el mismo año de dos empresas diferentes del mismo sector.

También en este caso, al comparar la productividad global de una misma empresa en dos periodos diferentes de tiempo hay que evitar

⁵ Para la productividad global no se distingue entre la producción de un solo producto o de varios porque no varía ni la fórmula a aplicar ni la interpretación.

en su cálculo que un incremento de la misma sólo se deba a efectos inflacionistas, para ello se utilizarán precios constantes, es decir, los de un año base.

Por ejemplo, sea el siguiente caso de una empresa para la que nos dan los datos de dos años, 2006 y 2007, que produce dos tipos de bienes, platos y mosaicos y que necesita como factores productivos materiales, trabajo y máquinas según las cantidades y precios que a continuación se indican:

Factores de producción				
Factores	Cantidades (F)		Precios (f)	
	Año 2006	Año 2007	Año 2006	Año 2007
Trabajo	300 h/h	250 h/h	3.600	3.605
Máquinas	2.500 h/m	2.510 h/m	325	325
Material	700 kg.	810 kg.	1.420	1.425

Producción				
Productos	Cantidades (Q)		Precios (P)	
	Año 2006	Año 2007	Año 2006	Año 2007
Platos	2.450	2.565	1.100	1.125
Mosaicos	1.230	1.295	857	863

Calculemos la productividad global para ambos periodos:

$$\begin{aligned}
 PG_{2006} &= \frac{\text{Valor de la Producción}}{\text{Valor de los Factores Empleados}} = \\
 &= \frac{P_1 \cdot p_1 + P_2 \cdot p_2 + \dots + P_n \cdot p_n}{F_1 \cdot f_1 + F_2 \cdot f_2 + \dots + F_n \cdot f_n} = \frac{2.450 \cdot 1.100 + 1.230 \cdot 857}{300 \cdot 3.600 + 2.500 \cdot 325 + 700 \cdot 1.420} = \\
 &= \frac{3.749.110}{2.886.500} = 1,299
 \end{aligned}$$

Para calcular la productividad global en el año 2007 y evitar las influencias inflacionistas, tomaremos los precios del año 2006 como año base:

$$\begin{aligned}
 PG_{2007} &= \frac{\text{Valor de la Producción}}{\text{Valor de los Factores Empleados}} = \\
 &= \frac{P_1 \cdot p_1 + P_2 \cdot p_2 + \dots + P_n \cdot p_n}{F_1 \cdot f_1 + F_2 \cdot f_2 + \dots + F_n \cdot f_n} = \frac{2.565 \cdot 1.100 + 1.295 \cdot 857}{250 \cdot 3.600 + 2.510 \cdot 325 + 810 \cdot 1.420} = \\
 &= \frac{3.931.315}{2.865.950} = 1,372
 \end{aligned}$$

Como ya comentamos, la interpretación de la productividad global, adquiere sentido cuando se comparan dos periodos diferentes. Así, en nuestro ejemplo, la interpretación sería que la productividad global de la empresa ha aumentado en el año 2007 respecto al año anterior.

2. TASA DE VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA PRODUCTIVIDAD (TVP)

Tanto para la productividad de un factor como para la productividad global de la empresa, es interesante conocer la **variación entre un período y otro** en términos de tanto por ciento. A esta variación en porcentaje se le conoce como tasa de variación porcentual de la productividad (TVP). Se calcula así:

$$TVP(\%) = \frac{\text{Productividad}_{\text{periodo final}} - \text{Productividad}_{\text{periodo inicial}}}{\text{Productividad}_{\text{periodo inicial}}} \cdot 100$$

También se utiliza la TVP para calcular la **diferencia de productividad entre dos empresas diferentes** en términos porcentuales. En este caso la fórmula sería:

$$TVP(\%) = \frac{\text{Productividad}_{\text{empresa 2}} - \text{Productividad}_{\text{empresa 1}}}{\text{Productividad}_{\text{empresa 1}}} \cdot 100$$

En ambos casos, las **unidades** en las que se mide, como su propio nombre indica, es en tanto por ciento.

Interpretación:

- Si la tasa es positiva eso significa que la productividad ha aumentado un determinado tanto por ciento en un periodo respecto al periodo anterior o, para la segunda fórmula, que la productividad es mayor un determinado tanto por ciento en la empresa 2 que en la 1.

- Si la tasa es negativa, la productividad ha descendido en un periodo respecto al periodo anterior o, para la segunda fórmula, que la productividad es menor un determinado tanto por ciento en la empresa 2 que en la 1
- Si la tasa es igual a cero, eso significa que la productividad no ha variado en un periodo respecto al periodo anterior o, para la segunda fórmula, que la productividad es igual en ambas empresas.

En los ejemplos anteriores, para la productividad de un factor, la tasa de variación porcentual es la siguiente:

$$TVP = \frac{PT_{2007} - PT_{2006}}{PT_{2006}} \cdot 100 = \frac{9 - 8}{8} \cdot 100 = 12,5\%$$

La interpretación es que la productividad del factor trabajo ha aumentado en 2007 un 12,5% respecto al año 2006.

Para el caso de la productividad global de la empresa:

$$TVP = \frac{PG_{2007} - PG_{2006}}{PG_{2006}} \cdot 100 = \frac{1,372 - 1,299}{1,299} \cdot 100 = 5,62\%$$

La interpretación es que la productividad global de la empresa ha aumentado en 2007 un 5,62% respecto al año 2006.

3. **ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD GLOBAL (IPG)**

El **índice de productividad global** es un coeficiente que mide por cociente la relación entre la productividad global de un periodo –que llamaremos periodo final– y la de otro periodo anterior –que llamaremos periodo inicial–. Se calcula así:

$$IPG = \frac{PG_{final}}{PG_{inicial}}$$

El índice de productividad no tiene unidades.

Interpretación:

- Si $IPG > 1 \Rightarrow$ La productividad ha aumentado en el periodo final respecto al periodo inicial
- Si $IPG < 1 \Rightarrow$ La productividad ha disminuido en el periodo final respecto al periodo inicial

- Si $IPG=1 \Rightarrow$ La productividad no ha variado en los dos periodos comparados.

En el ejemplo anterior, para la productividad global de la empresa, el índice de productividad global es el siguiente:

$$IPG = \frac{PG_{2007}}{PG_{2006}} = \frac{1,372}{1,299} = 1,056$$

Eso significa que, al ser mayor que uno, y como ya se ha ido confirmando a lo largo del desarrollo del ejemplo, la productividad global en esta empresa ha aumentado en 2007 respecto a 2006⁶.

⁶ Normalmente, para calcular la productividad, tanto de un factor como global se toman 3 decimales, para calcular la tasa de variación porcentual se suelen tomar 2 decimales y para calcular el índice de productividad global se toman otros 3 decimales.

TEMA 5: ÁREA DE PRODUCCIÓN

ÍNDICE

1. FUNCIÓN DE APROVISIONAMIENTO Y OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS	84
2. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA.....	86
2.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN.....	86
2.2. LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN	87
2.3. LA TECNOLOGÍA.....	88
2.4. TIPOS DE SISTEMAS PRODUCTIVOS O TIPOS DE PROCESOS PRODUCTIVOS.....	88
2.5. EFICIENCIA DE LA PRODUCCIÓN	90
3. LOS COSTES, INGRESOS Y BENEFICIOS DE LA EMPRESA	91
3.1. COSTES FIJOS, VARIABLES Y TOTALES	92
3.2. COSTES MEDIOS Y MARGINALES.....	93
3.3. INGRESOS TOTALES, MEDIOS Y MARGINALES	95
3.4. BENEFICIOS.....	96
3.5. COSTES DIRECTOS Y COSTES INDIRECTOS.....	96
3.6. ESTRUCTURA DEL COSTE DE LA EMPRESA	97
4. UMBRAL DE RENTABILIDAD O PUNTO MUERTO	98
5. ¿PRODUCIR O COMPRAR?.....	105
6. LA CALIDAD EN LA EMPRESA	109

1. FUNCIÓN DE APROVISIONAMIENTO Y OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS

El área de producción de la empresa está formada por la **función de aprovisionamiento** y la **función de producción**, a las que nos dedicaremos en este tema. Comenzaremos por definir en qué consiste la función de aprovisionamiento y en la siguiente pregunta nos dedicaremos al estudio de la función de producción.

La **función de aprovisionamiento** consiste en comprar los materiales necesarios para la actividad de la empresa (producción y/o venta) y almacenarlos mientras se inicia cada proceso de producción o comercialización. La función de aprovisionamiento se compone de tres aspectos fundamentales: compras, almacenamiento y gestión de inventarios.

Veamos ahora algunos conceptos necesarios para entender en qué consiste la función de aprovisionamiento:

- ✚ **Existencias, stocks o inventarios**: Las empresas desarrollan continuamente su actividad, y esto exige disponer previamente de todos los elementos necesarios para ello. Es decir, se refiere a todas las unidades que una empresa tiene almacenadas en cada momento, tanto de materiales como de artículos para la venta.
- ✚ **Gestión de inventarios**: Sistema de gestión que tiene como objetivo determinar la cantidad de existencias que se han de mantener y el ritmo de pedidos para cubrir las necesidades de la empresa para la producción y comercialización.
- ✚ **Ruptura de Stocks**: Se produce cuando la producción o las ventas han de detenerse por no disponer de existencias en el almacén.
- ✚ **«Just in time»**: Es la expresión inglesa que significa «justo a tiempo» y que es un sistema de producción de origen japonés por el que se fabrican solamente las unidades necesarias de un producto en el momento preciso y al menor coste posible, con el fin de satisfacer puntualmente las necesidades del cliente. Con este objetivo, entre otras acciones, reduce los inventarios a un nivel mínimo para evitar costes y riesgos innecesarios.
- ✚ **Control de tiempos o Medición del trabajo**: Es un sistema de gestión con el que las empresas buscan fundamentalmente ahorrar factor trabajo. Es decir, consiste en la observación y el análisis de todas las formas de realizar una tarea, para idear formas más sencillas de realizar las mismas y reducir costes

- ✚ **Círculos de Calidad:** Son equipos de empleados que abordan problemas de calidad y costes de la empresa.

2. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. CONCEPTO DE FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

Producir un bien implica realizar todas las operaciones que son necesarias para poner ese bien a disposición del consumidor, es decir, transformarlo, almacenarlo, transportarlo hasta el lugar en el que alguien lo necesita y, por último, venderlo.

Por lo tanto, la utilidad total de un bien la podemos descomponer en cuatro tipos de utilidades que se van añadiendo al **valor del bien**:

- La **utilidad de forma**: Consiste en que los bienes adquieran la forma y las cualidades que el consumidor desea.
- La **utilidad de tiempo**: Se refiere a la necesidad de que el producto esté a disposición del cliente en el momento en que lo necesite.
- La **utilidad de lugar**: Requiere que, además de en el momento adecuado, el producto esté listo para ser adquirido en el lugar que le sea más cómodo al consumidor (la tienda próxima o incluso el propio domicilio).
- La **utilidad de propiedad**: Por último, hay que transferir la propiedad del bien para que el comprador pueda disponer de él o, lo que es lo mismo, es preciso formalizar la venta.

Mientras que la utilidad de forma la crea el área de producción, las utilidades de tiempo, lugar y propiedad las crea el área comercial o de marketing, que analizaremos en el siguiente tema.¹

Recordemos que el área de producción no incluye únicamente la función de producción, sino que también comprende la función de aprovisionamiento.

¹ No hay que confundir por tanto la definición de producción de un bien, que incluye su transformación, almacenamiento, transporte y venta, con el área de producción de la empresa, que solamente incluye el hecho de darle forma al bien, es decir, conseguir las materias primas y transformarlas en el bien.

Esquemáticamente la función de producción se puede representar de la siguiente forma:

FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN



Figura 1: Función de producción de la empresa

2.2. LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Como se ha indicado en varias ocasiones, para producir es necesario combinar una serie de elementos materiales, humanos y organizativos. Se trata de los **factores de producción**, que se clasifican, básicamente en tres tipos: tierra –o materias primas, naturaleza o recursos naturales–, trabajo y capital. Cada uno de estos factores recibe una **remuneración** o pago que se denomina de forma diferente según el tipo de factor:

1. **Tierra.** Son las materias primas, la energía y los suministros materiales diversos que conforman el producto. Su remuneración son las rentas de la tierra o alquileres.
2. **Trabajo.** Es la mano de obra o el tiempo que dedican los trabajadores a la producción de un bien o servicio. El salario es su remuneración.
3. **Capital.** No sólo se refiere a los recursos financieros de la empresa, como popularmente se cree, sino que además comprende el conjunto de bienes de inversión necesarios para la producción: maquinaria, herramientas, instalaciones productivas, locales y edificios. A la remuneración del capital se le denomina intereses o rentas del capital.

Esta es la clasificación propuesta por los autores clásicos. Posteriormente se añadió un cuarto factor denominado **iniciativa empresarial**, que es la encargada de movilizar el resto de factores

productivos para iniciar y realizar un proyecto empresarial y cuya remuneración se denomina beneficio.

2.3. LA TECNOLOGÍA

Para producir es necesario poner en práctica unos procedimientos o formas de producir. A este conjunto de procedimientos que definen la producción de un bien se le llama **tecnología**.

En otras palabras, la **tecnología** se define como la forma específica o concreta de combinar unos factores de producción con la finalidad de producir un bien o servicio. Cada bien o servicio producido tiene asociada una tecnología productiva.

Es importante destacar que las empresas destinan una parte de sus recursos a mejorar sus tecnologías productivas y a hacer que estos procedimientos productivos proporcionen más producción, o bien que se ahorre en la utilización de factores productivos. Esto implica una **inversión en investigación y desarrollo**, habitualmente denominada inversión en **I+D**, que hace que las tecnologías evolucionen, poniendo en práctica nuevos procesos de producción, estudiando innovaciones productivas y desarrollando la creación de nuevos productos.

La investigación y el desarrollo experimental (I+D) comprenden el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos (**investigación**) y el uso de estos conocimientos para crear nuevas aplicaciones (**desarrollo**).

I+D+i es el gasto en inversión más desarrollo más **innovación** tecnológica. La innovación implica la existencia de novedad, es decir, que el producto o proceso sea nuevo para la empresa.

2.4. TIPOS DE SISTEMAS PRODUCTIVOS O TIPOS DE PROCESOS PRODUCTIVOS

Existen diferentes sistemas o formas de producir que, además, se pueden clasificar según diferentes criterios, entre los que destacamos los siguientes:

1. Según el destino del producto:

- Producción por encargo: En este tipo de producción la empresa elabora el bien o servicio a partir de una solicitud o pedido. Sería el caso de la construcción de un edificio, o la solicitud de un estudio de marketing por parte de una empresa.
- Producción para el mercado: Se produce para el mercado en general, y está formada por la mayoría de los productos, como los alimentos o los electrodomésticos.

2. Según el grado de homogeneidad del producto:

- Producción artesanal: Cada producto tiene sus propias características, por ejemplo el traje de un sastre o la reparación de un coche en un taller.
- Producción en serie o en masa: Todos los productos son idénticos. Es el caso de la producción de la producción de acero, o de los productos químicos.
- Producción por lotes: Es una forma intermedia entre la producción artesanal y la producción en masa. Se caracteriza porque se produce una cantidad limitada de un determinado producto. Es el caso de las grandes cadenas textiles que producen ropa durante una determinada temporada.

3. Según la dimensión temporal del proceso:

- Producción continua: La conversión de materias primas en productos elaborados se realiza sin interrupción. Por ejemplo, la producción de altos hornos, refinerías de petróleo, plantas químicas y, en general, los procesos en los que las interrupciones son muy costosas.
- Producción intermitente: Es aquella producción que no requiere continuidad porque sus interrupciones no son costosas ni plantean problemas técnicos. Por ejemplo, tienen este tipo de producción los comercios.

Como se desprende de la exposición, la producción por encargo suele ser artesanal o por lotes e intermitente, mientras que la producción para el mercado generalmente es en masa y continua.

2.5. EFICIENCIA DE LA PRODUCCIÓN

La **función de producción** expresa la **producción máxima** que se puede obtener con una combinación específica de factores de producción.

Sea, por ejemplo, una empresa que se dedica a la fabricación de zapatos y que con 8 trabajadores y 4 máquinas, produce 750 unidades, que es la máxima cantidad que permite la tecnología utilizada. Si se produjera 600 unidades con la misma cantidad de factores, no se estaría aprovechando la tecnología y se estarían desperdiciando los recursos, es decir, no se estaría actuando con **eficiencia productiva**. Por tanto, la eficiencia productiva es el concepto por el cual se califican o se valoran las tecnologías productivas. Esto se puede hacer con dos indicadores, la **eficiencia técnica** y la **eficiencia económica**.

La **eficiencia técnica** se da cuando una tecnología A produce la misma cantidad de un producto que otra tecnología B, pero utilizando menos unidades de factores productivos. O bien, obtiene más cantidad de producto utilizando idénticas cantidades de factores de producción. Se dice, por tanto, que la tecnología A es técnicamente eficiente respecto de la tecnología B.

Observemos el siguiente ejemplo:

Tecnología	Trabajo	Capital	Producción	Eficiencia técnica
A	8	4	750	Sí
B	8	4	700	No
C	9	4	750	No

La tecnología A es técnicamente eficiente respecto de la tecnología B, ya que con los mismos recursos produce más, y también lo es

respecto de la C, ya que produce lo mismo pero utilizando menos recursos.

Otra manera de medir la eficiencia, que en muchas ocasiones es más adecuada, es la eficiencia económica. Se utiliza para elegir entre diversas tecnologías que presentan igual eficiencia técnica.

La **eficiencia económica** consiste en seleccionar aquella tecnología que permite producir con el mínimo coste, es decir, de la forma más barata.

Sea ahora el siguiente ejemplo:

Tecnología	Trabajo	Capital	Producción (u.f.)
A	8	4	750
B	4	8	750

Y consideremos su coste económico:

Tecnología	Coste trabajo (10.000€/día)	Coste capital (8.000€/día)	Producción (€)
A	80.000	32.000	112.000
B	40.000	64.000	104.000

En este ejemplo podemos observar que las dos tecnologías presentan igual eficiencia técnica. Pero si el coste unitario del trabajo es de 10.000€ y el coste unitario del capital es de 8.000€, se comprueba que la tecnología B es eficiente económicamente respecto de la tecnología A, ya que permite producir a un coste inferior.

3. LOS COSTES, INGRESOS Y BENEFICIOS DE LA EMPRESA

La producción implica la utilización de una serie de factores productivos que tienen un valor económico cuantificable.

El **coste de la producción** es el valor de los factores productivos **consumidos** o utilizados para la producción de un bien o servicio.

La estructura de los costes de una empresa se relaciona directamente con la función de producción de esa empresa. Por esta razón, hay que determinar los componentes de sus costes y analizarlos. El estudio de los costes de la empresa se puede hacer según diferentes criterios, en función de lo que se quiera analizar.

Por otra parte, también es necesario estudiar los ingresos que obtienen las empresas con las ventas de los bienes y servicios que se producen, para poder determinar los beneficios que éstas obtienen.

Todos los costes, ingresos y beneficios se miden en unidades monetarias, ya sean euros, dólares o cualquier otra moneda.

3.1. COSTES FIJOS, VARIABLES Y TOTALES

Si clasificamos los costes **según su relación con la cantidad producida**, vemos que hay costes fijos y costes variables.

- ✓ **Costes fijos (CF)** son aquellos costes independientes del nivel de producción, es decir, que no varían si cambia la cantidad producida. Es el valor de aquellos factores que a corto plazo son fijos en la empresa (por ejemplo, el alquiler del local, la amortización de maquinaria o los costes de mantenimiento de las instalaciones productivas).
- ✓ **Costes variables (CV)** son aquellos costes proporcionales al nivel de producción, es decir, los costes de los factores que cambian con la producción (por ejemplo, el coste de las materias primas, del trabajo o el consumo de energía)

A corto plazo, se diferencia entre **factores fijos** y **factores variables**. Los primeros son los que generan los costes fijos y los segundos los costes variables. Un cambio en las instalaciones de la empresa o la adquisición de una determinada maquinaria, por ejemplo, son factores que no se pueden ejecutar en un periodo corto de tiempo y, por tanto, se convierten en factores fijos. Sin embargo, a largo plazo todos los factores se pueden cambiar y, por tanto, todos los costes son variables. Es decir:

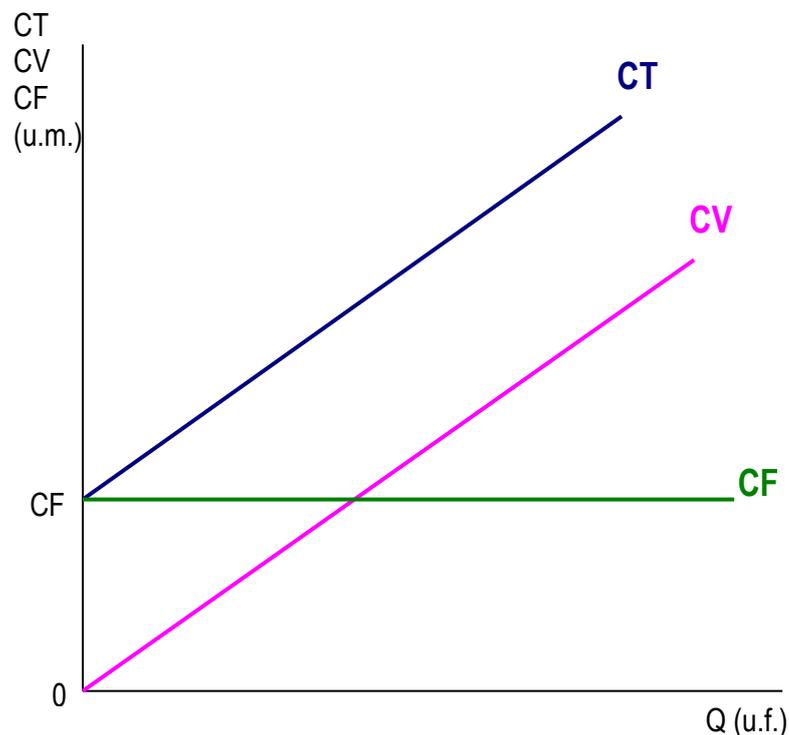
- **A corto plazo** existen **factores fijos** y **factores variables**.
- **A largo plazo** todos los **factores** son **variables**.

Los **costes totales (CT)** son la suma de los costes fijos y los costes variables. Es decir:

$$CT = CF + CV$$

La **representación gráfica de los costes** es como sigue:

- ✚ Los costes fijos se representan con una línea horizontal que parte de la cuantía o valor de los mismos.
- ✚ Los costes variables siempre parten del origen de coordenadas² y van aumentando conforme lo hace la cantidad producida.
- ✚ Los costes totales parten del mismo punto que los costes fijos³ y va creciendo conforme lo hace el nivel de producción, de forma paralela a los costes variables.



3.2. COSTES MEDIOS Y MARGINALES

Existen otras medidas de los costes que pueden resultar interesantes a la hora de realizar estudios de la función de producción. Se trata del coste medio y del coste marginal.

- ✓ **Coste medio (CMe)** es el coste unitario, o coste por unidad de producto. Es decir, es el cociente entre el coste total y el nivel de producción o cantidad de producto (Q).

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

² Si no se produce nada, no existe ningún coste de materias primas, ni de trabajadores, etc.

³ Aunque no se produzca nada, la empresa tendrá que hacer frente a los costes fijos, por ejemplo, tendrá que pagar el alquiler del local o los seguros.

El coste medio se divide en:

- ❖ Coste medio fijo (CMeF) que el coste fijo por unidad de producto. Es decir:

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

O lo que es lo mismo:

$$CF = CMeF \cdot Q$$

- ❖ Coste medio variable (CMeV) que el coste variable por unidad de producto. Es decir:

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

O lo que es lo mismo:

$$CV = CMeV \cdot Q$$

- ✓ Coste marginal (CMa) es el incremento del coste total cuando aumenta la producción en una unidad. Es decir, es el coste de producir una unidad más. Matemáticamente se puede calcular así:

$$CMa = \frac{\Delta CT}{\Delta Q} = \frac{CT_{final} - CT_{inicial}}{Q_{final} - Q_{inicial}}$$

En el siguiente ejemplo:

Q (u.f.)	1	2	3	4	5
CT (u.m.)	10	18	24	28	30
CMa (u.m.)	-- ⁴	8	6	4	2

- ◆ Para pasar de 1 unidad producida a 2:

$$CMa = \frac{18 - 10}{2 - 1} = 8 \text{ u.m.}$$

- ◆ Para pasar de 2 unidades producidas a 3:

$$CMa = \frac{24 - 18}{3 - 2} = 6 \text{ u.m.}$$

⁴ El primer dato de los costes marginales no se puede calcular ya que no se poseen datos anteriores con los que comparar el incremento de coste, por eso se representa con un guión.

- ◆ Para pasar de 3 unidades producidas a 4:

$$CMa = \frac{28 - 24}{4 - 3} = 4 \text{ u.m.}$$

- ◆ Para pasar de 4 unidades producidas a 5:

$$CMa = \frac{30 - 28}{5 - 4} = 2 \text{ u.m.}^5$$

3.3. INGRESOS TOTALES, MEDIOS Y MARGINALES

En lo que se refiere a los ingresos, y de forma análoga a como lo hemos hecho anteriormente con los costes podemos distinguir entre:

- ✓ **Ingresos totales (IT)** son las unidades monetarias que resultan de multiplicar la cantidad de producto vendida por el precio (P) de cada una de ellas. Es decir:

$$IT = P \cdot Q$$

- ✓ **Ingresos medios (IMe)** son los ingresos unitarios, o ingresos por unidad de producto. Es decir, es el cociente entre el ingreso total y el nivel de producción o cantidad de producto.

$$IMe = \frac{IT}{Q}$$

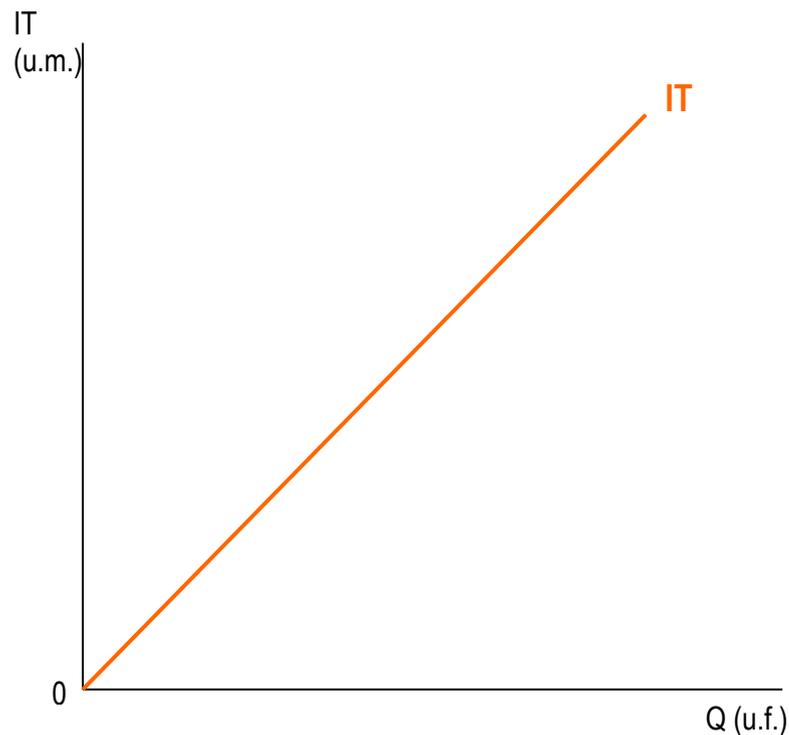
- ✓ **Ingresos marginales (IMa)** es el incremento del ingreso total cuando aumenta la producción en una unidad. Es decir, es el ingreso que se obtiene al vender una unidad más. Matemáticamente se puede calcular así:

$$IMa = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = \frac{IT_{\text{final}} - IT_{\text{inicial}}}{Q_{\text{final}} - Q_{\text{inicial}}}$$

Para su cálculo se procede de la misma forma que lo hicimos en el caso de los costes marginales.

La **representación gráfica de los ingresos** parte del origen de coordenadas⁶ y van aumentando conforme lo hacen las unidades vendidas. Esto es:

⁵ Obsérvese que cuando en los datos que presenta el problema la cantidad varía de una en una unidad, el coste marginal se calcula restándole al coste total, el anterior.



3.4. BENEFICIOS

Los **beneficios totales (B)** se calculan por la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Esto es:

$$B = IT - CT$$

Si el beneficio es positivo la empresa está obteniendo beneficios, y si es negativo está obteniendo pérdidas.

3.5. COSTES DIRECTOS Y COSTES INDIRECTOS

Otra clasificación de los costes **se basa en la asignación de dichos costes a cada unidad de producto**. Para asignar los costes hay dos sistemas de producción:

- ❖ SIMPLE: Aquel sistema en el que el output es un solo tipo de producto de características técnicas homogéneas.
- ❖ MÚLTIPLE, COMPUESTA O CONJUNTA: Aquel sistema en el que se obtienen varios tipos de productos o, al menos, parte del proceso es común a varios tipos de ellos.

⁶ Si no se vende nada, no se ingresa nada.

En la producción múltiple hay que determinar qué parte de los costes totales corresponde a cada tipo de producto. Es en este segundo caso en el que no resulta fácil asignar a cada tipo de producto sus costes asociados. En este sentido podemos diferenciar entre:

- ✓ **Costes directos** son aquellos costes asociados directamente a la producción y que se pueden asignar concretamente a cada producto, al ser fácilmente medible el número de unidades aplicadas. Por ejemplo, la cantidad de materias primas que se utiliza y el número de horas de mano de obra que trabaja un empleado directamente en cada producto.
- ✓ **Costes indirectos** son aquellos costes que afectan al productivo en general o que son comunes a diversos productos y, por tanto, no se pueden asignar directamente a un producto, sino que se han de utilizar criterios de asignación. Por ejemplo, el alquiler del local o el salario del personal administrativo y directivo.

3.6. ESTRUCTURA DEL COSTE DE LA EMPRESA

La estructura del coste total de la empresa se considera como un diagrama de asignación consecutiva de costes. En el cuadro reproducido se muestra esta estructura, en la que se diferencian los conceptos de costes directos y costes indirectos.

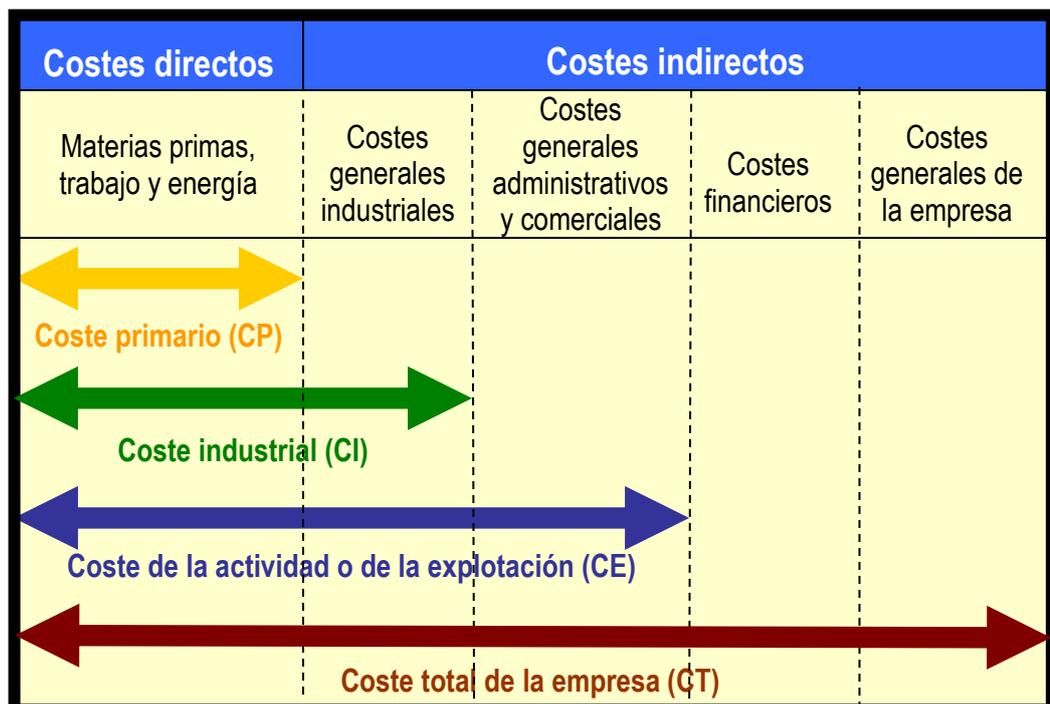


Figura 2: Estructura del coste total de la empresa

El punto de partida son los costes directos de la producción (materias primas, trabajo y energía), que configuran los **costes primarios**.

A partir de aquí se añaden los diferentes costes indirectos de la empresa: los costes generales industriales (costes comunes al departamento de producción), que forman el **coste industrial**; los costes de comercialización y del departamento de administración, que forman el **coste de la actividad o de explotación**; y finalmente, los costes financieros (coste de la financiación de las inversiones de la empresa) y los costes generales de la empresa (coste de dirección, de promoción o de mantenimiento de los espacios físicos). Todos juntos forman el **coste total de la empresa**.

Resumiendo:

$$CP = \text{Coste materias primas} + \text{Coste trabajo} + \text{Coste energía}$$

$$CI = CP + \text{Costes generales de producción (ej. alquiler del local donde se produce, amortización de las máquinas,...)}$$

$$CE = CI + \text{Costes de comercialización y de administración (ej. costes de publicidad, sueldos de los directivos,...)}$$

$$CT = CE + \text{Costes financieros} + \text{costes generales de la empresa (ej. intereses de préstamos, limpieza de la empresa,...)}$$

4. UMBRAL DE RENTABILIDAD O PUNTO MUERTO

Como hemos visto, una empresa necesita instalaciones, maquinaria, mobiliario, etc., para realizar la producción, es decir, unos factores fijos, además de los factores variables. **A medida que aumenta la producción, la parte de coste fijo que se le asigna a cada unidad de producto es menor.** Si la empresa sólo produjera una unidad de producto, para que la empresa no tuviera pérdidas, el precio sería tan alto que posiblemente nadie lo compraría.

Considerando un precio determinado para el producto, es importante calcular la cantidad mínima de ventas que debe efectuar la empresa para compensar todos los costes, es decir, para no tener pérdidas.

Se puede definirle **umbral de rentabilidad** o **punto muerto** de la empresa como la cantidad de producción vendida a partir de la cual la empresa comienza a obtener beneficios. Es decir, es aquella cantidad de producto vendida para la cual los ingresos totales se igualan a los costes totales, y por tanto el beneficio es cero.

Entonces, si llamamos Q_0 al **punto muerto**, para este punto se tiene que cumplir que:

$$B = 0$$

Es decir:

$$IT = CT$$

Sustituyendo cada expresión por su valor cuando Q es igual al punto muerto, es decir, cuando $Q=Q_0$:

Ingresos totales del punto muerto (Q_0):

$$IT = P \cdot Q_0$$

Costes totales del punto muerto (Q_0):

$$CT = CF + CV$$

Como sabemos que:

$$CV = CMeV \cdot Q$$

Para el caso del punto muerto:

$$CV = CMeV \cdot Q_0$$

Igualando ahora los ingresos y los costes en el punto muerto:

$$P \cdot Q_0 = CF + CMeV \cdot Q_0$$

Ahora se trata de despejar el valor de Q_0 , para lo cual se intenta dejar solo en uno de los miembros de la ecuación:

$$P \cdot Q_0 - CMeV \cdot Q_0 = CF$$

Sacamos factor común Q_0 :

$$Q_0 \cdot (P - CMeV) = CF$$

De donde ya podemos obtener la expresión que nos permitirá calcular el valor del punto muerto:

$$Q_0 = \frac{CF}{P - CMeV}$$

A la diferencia **P- CMeV**, que es el denominador de la expresión anterior se le denomina **margen bruto unitario (MBU)** y representa la diferencia existente entre lo que se cobra por un producto y el coste variable de esa unidad. Por tanto, el umbral de rentabilidad también se puede calcular así:

$$Q_0 = \frac{CF}{MBU}$$

El punto muerto calculado de cualquiera de las dos formas anteriores viene expresado en **unidades físicas**, es decir, que el resultado que obtengamos serán unidades físicas de producto.

Sin embargo, el umbral de rentabilidad también puede ser útil calcularlo en **unidades monetarias**, para lo cual, únicamente habrá que multiplicar el resultado de cualquiera de las fórmulas anteriores por el precio del producto.

Así, por ejemplo, si el resultado de la fórmula fuese 4.000 y el precio del producto fuesen 2 u.m. y nos pidiesen que expresásemos el punto muerto en unidades físicas y monetarias, tendríamos que decir:

- ✓ En unidades físicas: El punto muerto es igual a 4.000 u.f.
- ✓ En unidades monetarias: El punto muerto es igual a 8.000 u.m. (2 por 4.000)

En cuanto a su **interpretación**, ésta dependerá de las unidades en las que venga expresado el punto muerto, aunque ambas interpretaciones significan lo mismo. Siguiendo con el ejemplo anterior sería:

- ✓ En unidades físicas: A partir de que esta empresa produzca y venda 4.000 unidades de producto, empezará a obtener beneficios.
- ✓ En unidades monetarias: A partir de que esta empresa produzca y venda 8.000 unidades monetarias, empezará a obtener beneficios.

Una vez conocido el punto muerto, ¿cómo se sabe si una empresa está obteniendo o no beneficios? Para ello, hay que comparar la cantidad que realmente produce y vende la empresa, o que desea producir y vender, que llamaremos **cantidad que vende o desea vender (Q_d)**, con el umbral de rentabilidad:

- Si $Q_d < Q_0 \Rightarrow$ La empresa obtiene pérdidas
- Si $Q_d > Q_0 \Rightarrow$ La empresa obtiene beneficios
- Si $Q_d = Q_0 \Rightarrow$ La empresa ni gana ni pierde, ya que produce y vende exactamente el valor del punto muerto, es decir, tiene un beneficio nulo.

Para **representar gráficamente el punto muerto**, hay que realizar una tabla de valores tanto para la función de ingresos totales como la de costes totales, sabiendo que:

$$IT = P \cdot Q$$

$$CT = CF + CV = CF + CMeV \cdot Q$$

Los valores de Q que se suelen representar (salvo que el problema indique otra cosa) son:

- Punto de inactividad ($Q=0$)
- Punto muerto ($Q=Q_0$)⁷
- Cantidad vendida real por la empresa, o que desea vender, que generalmente será un dato del problema ($Q=Q_d$).

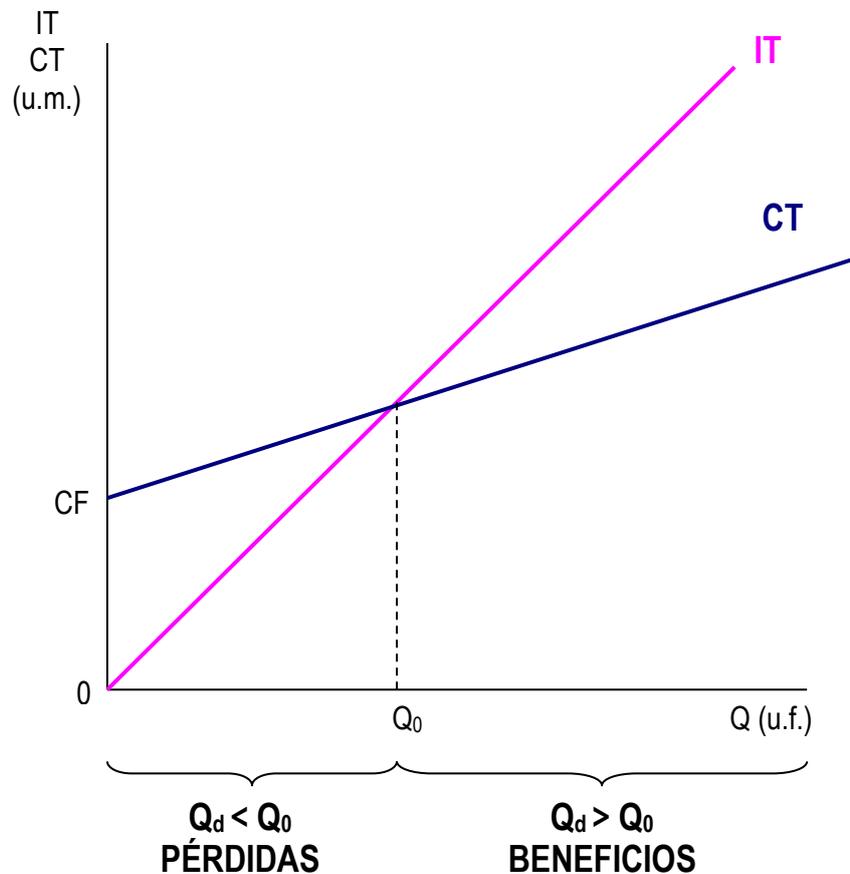
Así, las dos tablas quedarían así:

$IT = P \cdot Q$		$CT = CF + CMeV \cdot Q$	
Q	IT	Q	CT
0	0	0	CF
Q ₀	Ingresos obtenidos si la empresa produjera y vendiera el punto muerto	Q ₀	Costes en los que se incurriría si la empresa produjera y vendiera el punto muerto
Q _d	Ingresos reales obtenidos por la empresa	Q _d	Costes reales en los que incurre la empresa

Una vez que se tienen los valores de las tablas anteriores, ya se puede proceder a representar tanto los ingresos totales como los costes totales. El

⁷ Si se desea comprobar que se ha calculado correctamente el valor del umbral de rentabilidad, se sustituye su valor por la función de ingresos totales y después por la de costes totales, y ambas tienen que dar el mismo valor.

punto de intersección entre ambos determinará el umbral de rentabilidad o punto muerto. Es decir:



En ocasiones nos pueden pedir que le digamos ¿en qué momento del año se alcanzará el punto muerto? Para calcularlo tendremos que suponer que los ingresos se generan de forma uniforme, es decir, que todos los días se vende lo mismo. Por eso, la regla de tres que hay que aplicar es la siguiente:

Si en 12 meses _____ se produce Q_d
 Se necesitan X meses _____ para producir Q_0

Si el resultado nos sale con decimales, por ejemplo, 5,72 meses, de momento ya sabemos que esa cantidad son 5 meses y “pico”. Ahora cabe preguntarse cuántos días son “ese pico”, es decir, cuántos días son 0,72 meses. Para calcularlo de nuevo podemos recurrir a una regla de tres de la siguiente forma: Si 1 mes son 30 días⁸, ¿cuántos días serán 0,72 meses?

⁸ Por simplificación se considera que todos los meses del año tienen 30 días.

1 mes _____ 30 días

0,72 meses _____ X días

$$X = \frac{0,72 \cdot 30}{1} = 21,6 \text{ días} \approx 22 \text{ días}$$

Es decir, la respuesta sería que el punto muerto se alcanzaría a los 5 meses y 22 días.

Veamos un ejemplo: Supongamos que una empresa produce y desea vender 20.000 u.f. de un producto A y quiere saber la cantidad mínima que ha de vender para no perder dinero, es decir, su umbral de rentabilidad y si la empresa está o no obteniendo beneficios si vende todo lo que tiene previsto. Los costes fijos del producto son 750.000€, los costes variables son de 220€/ud. y el precio de venta de cada producto es de 270€. ¿Cuándo se alcanzará el punto muerto supuesto un ritmo de actividad uniforme?

Para empezar a resolver el problema lo primero que tenemos que hacer es ordenar los datos:

$$Q_d = 20.000 \text{ u.f.}$$

$$CF = 750.000€$$

$$CMeV = 220€$$

$$P = 270€$$

Observemos que el coste variable que nos dan es el coste medio variable, porque nos dice que es por unidad.

Una vez que ya tenemos ordenados los datos, vamos a calcular el punto muerto, es decir, la Q_0 :

$$Q_0 = \frac{CF}{P - CMeV} = \frac{750.000}{270 - 220} = \frac{750.000}{50} = 15.000 \text{ u.f.}$$

Es decir, la interpretación sería que, a partir de que la empresa produzca y venda 15.000 u.f. empezará a obtener beneficios.

Ahora tenemos que comparar la Q_d con la Q_0 para poder tomar indicar si está o no obtenido beneficios. Como $Q_d = 20.000 > Q_0 = 15.000 \Rightarrow$ La empresa está obteniendo beneficios.

Gráficamente En primer lugar tenemos que elaborar las tablas para la función de ingresos totales y la de costes totales y posteriormente se representan las funciones. Como ya indicamos, los puntos a representar son el punto 0, el punto muerto (Q₀) y la Q deseada (Q_d):

$$IT = P \cdot Q$$

$$CT = CF + CMeV \cdot Q$$

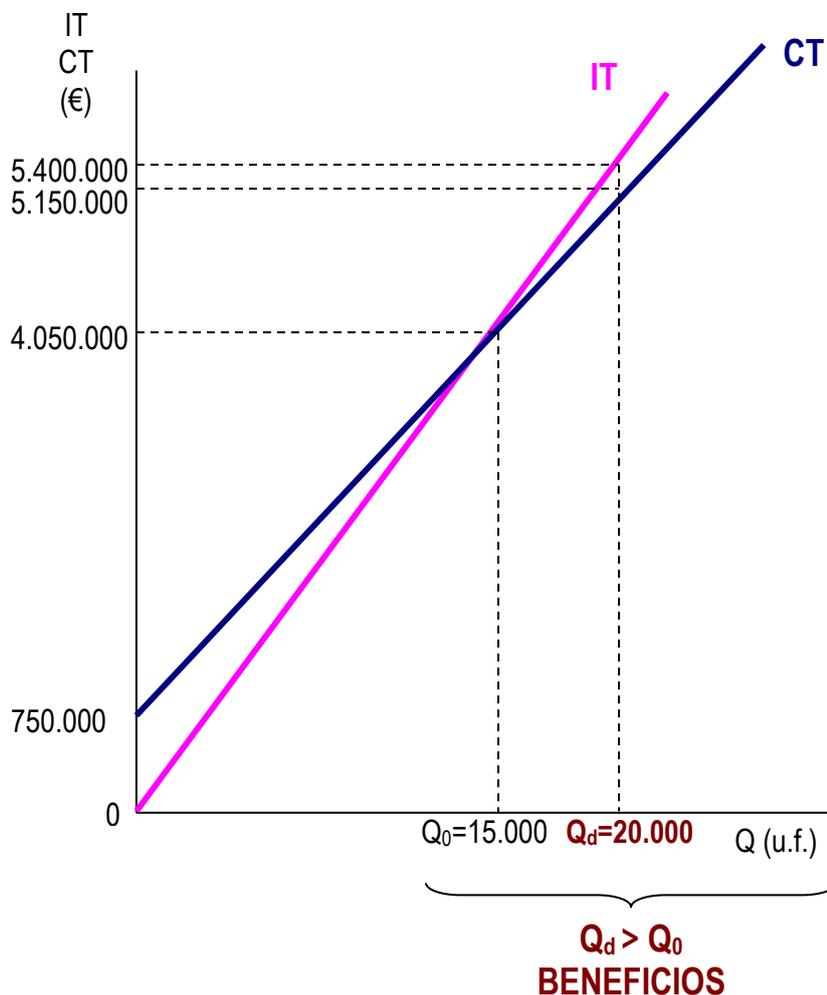
$$IT = 270 \cdot Q$$

$$CT = 750.000 + 220 \cdot Q$$

Q	IT
0	0
15.000	4.050.000
20.000	5.400.000

Q	CT
0	750.000
15.000	4.050.000
20.000	5.150.000

Ya sí podemos realizar una única gráfica con las dos funciones de ingresos y costes y, por tanto, comprobar la empresa está obteniendo beneficios.



Calculemos ahora cuándo se alcanzará:

Si en 12 meses _____ se produce $Q_d=20.000$ u.f.

Se necesitan X meses _____ para producir $Q_0=15.000$ u.f.

$$X = \frac{15.000 \cdot 12}{20.000} = 9 \text{ meses}$$

Como no salen decimales, no hay que hacer la segunda regla de tres que hemos explicado más arriba. En nuestro ejemplo, el punto muerto se alcanzaría a los 9 meses, es decir, la empresa empezaría a obtener beneficios a los 9 meses suponiendo que las ventas se produzcan de forma uniforme.

Si el resultado nos sale con decimales, por ejemplo, 5,72 meses, de momento ya sabemos que esa cantidad son 5 meses y “pico” Ahora cabe preguntarse cuántos días son “ese pico”, es decir, cuántos días son 0,72 meses. Para calcularlo de nuevo podemos recurrir a una regla de tres de la siguiente forma: Si 1 mes son 30 días⁹, ¿cuántos días serán 0,72 meses?

1 mes _____ 30 días

0,72 meses _____ X días

$$X = \frac{0,72 \cdot 30}{1} = 21,6 \text{ días} \approx 22 \text{ días}$$

Es decir, la respuesta sería que el punto muerto se alcanzaría a los 5 meses y 22 días.

5. ¿PRODUCIR O COMPRAR?

Como sabemos, las empresas que fabrican automóviles instalan en sus coches unos neumáticos o una caja de cambios de otros fabricantes, mientras que otros componentes como el motor, por ejemplo, los produce la propia empresa. Pero, ¿por qué les conviene a estas empresas producir unos componentes mientras que otros los compran en el mercado? La respuesta parece obvia: **los fabricará la propia empresa cuando le cueste menos producirlos que el precio que tendría que pagar si los adquiriese en el mercado.**

⁹ Por simplificación se considera que todos los meses del año tienen 30 días.

Para decidir esta cuestión, las empresas calculan los costes fijos (CF) que les supondría fabricar un determinado componente, así como el coste variable de cada unidad (CMeV). Si se sabe cuántos componentes se necesitan (Q), el coste de fabricar del componente para la empresa será:

$$CT_{\text{fabricar}} = CF + CMeV \cdot Q$$

El siguiente paso es conocer cuál es el precio (P) al que se puede comprar el mismo componente en el mercado. Una vez conocido, el coste de comprar los componentes necesarios será:

$$CT_{\text{comprar}} = P \cdot Q$$

Ahora solo tenemos que comparar las dos expresiones para tomar la decisión:

- Si $CT_{\text{fabricar}} < CT_{\text{comprar}} \Rightarrow$ Conviene fabricar
- Si $CT_{\text{fabricar}} > CT_{\text{comprar}} \Rightarrow$ Conviene comprar
- Si $CT_{\text{fabricar}} = CT_{\text{comprar}} \Rightarrow$ Resulta indiferente fabricar o comprar

Despejando Q de la última expresión, obtenemos el número de unidades a partir del cual es preferible producir a comprar, es decir, obtendremos lo que podemos denominar como la **cantidad indiferente** (Q_i):

$$CT_{\text{fabricar}} = CT_{\text{comprar}} \Rightarrow CF + CMeV \cdot Q_i = P \cdot Q_i$$

Sacamos Q_i como factor común:

$$CF = P \cdot Q_i - CMeV \cdot Q_i \Rightarrow CF = Q_i \cdot (P - CMeV)$$

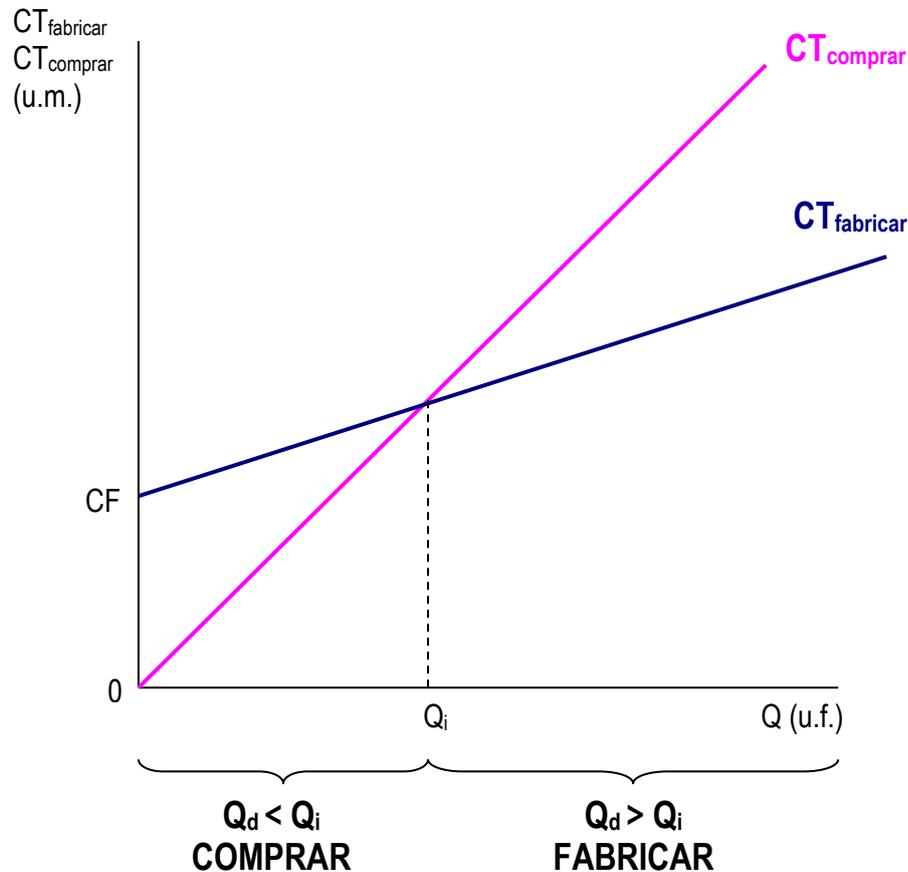
Ya podemos despejar el valor Q_i :

$$Q_i = \frac{CF}{P - CMeV}$$

Observemos que aunque la fórmula es la misma que la que utilizábamos para el cálculo del punto muerto, el concepto de la Q indiferente es completamente diferente.

Sin embargo presenta otras similitudes a la hora de representar gráficamente este tipo de problemas. En efecto, la **representación gráfica del coste de fabricar es la misma que la de los costes totales**, y la

representación gráfica del coste de comprar es la misma que la de los ingresos totales, de tal forma que se produce lo siguiente:



Como sean cuáles sean los datos del problema, la gráfica siempre va a tener la forma anterior, para tomar la decisión de fabricar o comprar se tiene que compara la cantidad deseada del componente (Q_d), que siempre será un dato del problema, con la cantidad indiferente (Q_i), hallada con la fórmula anterior, y se procederá de la siguiente forma:

- Si $Q_d < Q_i \Rightarrow$ Conviene comprar
- Si $Q_d > Q_i \Rightarrow$ Conviene fabricar
- Si $Q_d = Q_i \Rightarrow$ Resulta indiferente producir o comprar

Veamos un ejemplo: Supongamos que una empresa de electrodomésticos necesita incorporar a cada unidad de producto un componente electrónico que puede fabricarlo o comprarlo en el mercado a 5 euros por unidad. Si lo fabrica, tiene unos costes fijos de 30.000 euros anuales, y el coste variable de fabricación de cada componente es de 2 euros. ¿Qué decisión le

$$CT_{\text{comprar}} = P \cdot Q$$

$$CT_{\text{comprar}} = 5 \cdot Q$$

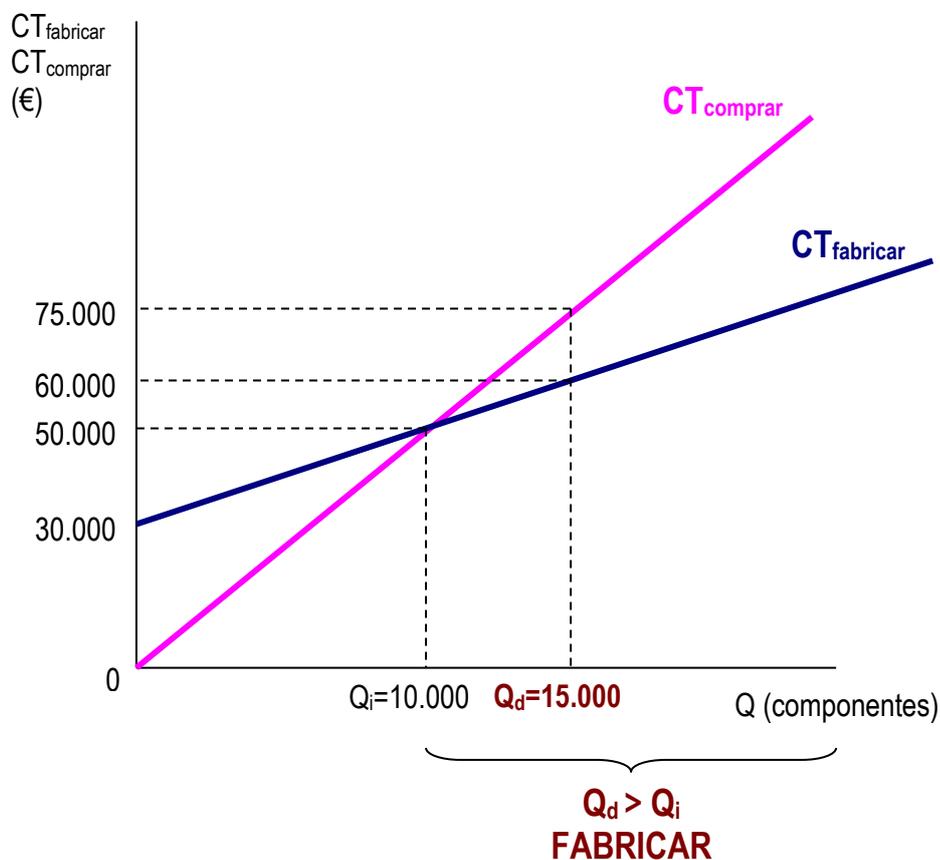
Q	CT _{comprar}
0	0
10.000	50.000
15.000	75.000

$$CT_{\text{fabricar}} = CF + CMeV \cdot Q$$

$$CT_{\text{fabricar}} = 30.000 + 2 \cdot Q$$

Q	CT _{fabricar}
0	30.000
10.000	50.000
15.000	60.000

Ya sí podemos realizar una única gráfica con las dos funciones de costes, tanto los costes de fabricar el componente como de comprarlo.



6. LA CALIDAD EN LA EMPRESA

Dentro de la función de producción de la empresa, la calidad es uno de los elementos que determina los objetivos de la dirección de la producción.

En este sentido, se puede decir que la **calidad** es el conjunto de características y especificaciones técnicas que definen un producto. También se define como el grado de adecuación del producto para el uso al que se le destina.

La calidad de los productos determina la competitividad de la empresa dentro del mercado, marca la estructura de costes de la empresa e incluso puede influir sobre la rentabilidad general de las inversiones.

Cuando la empresa invierte en técnicas de mejora de la calidad y de prevención de errores de producción, está asegurando una parte relevante de su futuro. Pero si son importantes los costes de la falta de calidad, también lo pueden ser los costes del exceso de calidad. La lucha por la calidad en una empresa no significa obtener la cantidad máxima, sino la calidad justa que necesita el producto, ya que tanto el exceso como la falta de calidad repercuten en los costes. Por esto se habla de **gestión de calidad**.

En cuanto a la certificación de la calidad, hay una institución denominada **ISO** (*International Standard Organization*: Organización Internacional de Estandarización) que regula y determina las condiciones que ha de cumplir el sistema de calidad de una empresa para que sea reconocido.

De forma análoga, en España existe un organismo oficial que tiene competencias similares en cuanto a la certificación de la calidad de las empresas y a la normalización de procedimientos y de productos. Se trata de **AENOR** (Asociación Española de Normalización).

TEMA 6: ÁREA COMERCIAL: EL MARKETING

ÍNDICE

1. FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA	111
2. EL MERCADO	112
2.1. DEFINICIÓN Y TIPOS DE MERCADOS	112
2.2. DEMANDA TOTAL Y DEMANDA DE LA EMPRESA	115
2.3. CUOTA DE MERCADO	116
2.4. POSICIONAMIENTO Y MERCADO OBJETIVO	117
3. ESTUDIO DE MERCADO O INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	117
3.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	117
3.2. FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO	118
3.3. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS.....	120
4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	121
5. EL MARKETING Y EL PLAN DE MARKETING	123
6. EL MARKETING-MIX	124
6.1. EL PRODUCTO.....	125
6.1.1. CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL PRODUCTO	125
6.1.2. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	125
6.1.3. ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS.....	127
6.1.4. GAMA Y LÍNEAS DE PRODUCTOS	128
6.2. EL PRECIO.....	129
6.3. LA DISTRIBUCIÓN	130
6.4. LA PROMOCIÓN	132

1. FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

La **función comercial** de la empresa incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

El departamento que se encarga de esta función es el **departamento comercial**, cuyas funciones más importantes son:

- + **Planificación y control**: Consiste en precisar, en un momento concreto, las acciones futuras (planificación) y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación.
- + **Estudio de mercado**: Este estudio proporciona la información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras.
- + **Promoción y publicidad del producto**: Con la publicidad se da a conocer el producto al cliente, se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con a promoción del producto se pretende incrementar las ventas durante un período de tiempo concreto.
- + **Ventas**: Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial, ya que a través de la venta, la empresa consigue ingresos o facturación.

Todas estas funciones están íntimamente relacionadas entre sí y con el resto de la empresa, ya que del estudio de mercado se obtienen las características de los consumidores, para los cuales se planifica una publicidad y un determinado tipo de venta. Además, de la investigación del mercado se obtienen las primeras propuestas para el desarrollo de nuevos productos.

2. EL MERCADO

2.1. DEFINICIÓN Y TIPOS DE MERCADOS

La función comercial conecta la empresa con el exterior, es decir, se ocupa de hacer llegar los bienes y servicios producidos por la empresa hasta el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Se entiende por **mercado** la unidad económica de intercambio en la que se producen actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).

Los **tipos de mercados** se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios, siendo el del número de participantes uno de los más frecuentes. Esta clasificación se puede apreciar en el siguiente esquema:

Demandantes			
Oferentes	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta (producto homogéneo) Competencia monopolística (producto diferenciado)	Oligopolio de demanda u oligosopnio	Monopolio de demanda o monosopnio
Pocos	Oligopolio de oferta¹	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda
Uno	Monopolio de oferta²	Monopolio limitado de oferta	Monopolio bilateral

Figura 1: Tipos de mercados según el número de participantes.

No obstante, una de las clasificaciones más frecuentes es aquella que se realiza en función del número de los oferentes y que se expone a continuación:

- **Competencia perfecta**. Se dice que una empresa está en un mercado de competencia perfecta cuando cumple las siguientes condiciones:

¹ Si solamente se dice «oligopolio» se entiende que se refiere al oligopolio de oferta, que es el más común, no al de demanda.

² Si solamente se dice «monopolio» se entiende que se refiere al monopolio de oferta, que es el más común, no al de demanda.

- Homogeneidad de producto: Aquello que vende un oferente es lo mismo que venden los demás.
- Gran número de oferentes y demandantes: Las decisiones de un oferente particular tienen escasa influencia sobre el mercado total, dado que al ser muchos, no tienen ningún poder en el mercado. Los agentes económicos en este mercado son precio-aceptantes.
- Información perfecta: Los participantes tienen total información de las condiciones del mercado, es decir tanto del precio como de las cualidades del bien o servicio.
- Libertad de entrada y de salida del mercado: Si las expectativas que ofrece el mercado son buenas, habrá empresas que quieran entrar en él, mientras que si una empresa no obtiene beneficios, puede dejar de fabricar ese producto.

El precio en este mercado se establece estrictamente por el juego de la oferta y la demanda. Ninguna empresa aisladamente tiene poder sobre el mercado. Aunque se trata de un mercado teórico, los productos agrícolas, la lonja de pescado y en general los mercados de materias primas pueden ser ejemplos de este tipo de mercado. Asimismo el mercado de las acciones de una empresa se asemeja también a la competencia perfecta.

➤ **Competencia imperfecta**: Hablamos de competencia imperfecta cuando no se cumple alguna de las características de la competencia perfecta. Es el tipo de mercado que encontramos más habitualmente. Dentro de la competencia imperfecta podemos distinguir entre:

1. **Monopolio**: Es el tipo de mercado completamente opuesto al de la competencia perfecta. En este caso solo hay un vendedor y muchos compradores. Por tanto, el oferente tiene plena capacidad para determinar el precio y para decidir la

cantidad que quiere producir. Por ejemplo, es el caso de la empresa de trenes y ferrocarriles española, RENFE.

2. **Oligopolio**: Se forma cuando hay pocos oferentes y un gran número de demandantes. La competencia es muy fuerte y al existir pocas empresas, las acciones llevadas a cabo por una de ellas influyen en la de las restantes. Por ejemplo, el mercado automovilístico o el del petróleo.
3. **Competencia monopolística**: Lo forma un gran número de compradores y vendedores de un producto que, aunque no es homogéneo, es similar en todas las empresas. Por eso, las empresas intentan diferenciar su producto de los demás, dándole las formas y características que lo hacen más deseable, con la intención de maximizar sus ventas. Por ejemplo, el mercado de las zapaterías, las peluquerías o los restaurantes.

2.2. DEMANDA TOTAL Y DEMANDA DE LA EMPRESA

La **demanda** es la cantidad de productos o servicios que están dispuestos a adquirir los compradores a un precio determinado en un período de tiempo.

Se entiende por **demanda total, global o de mercado** de un producto a la cantidad total de las compras que se hacen en un período de tiempo. Se calcula sumando las ventas totales que efectúan todas las empresas que lo comercializan.

La cantidad de compras de un producto que se efectúa a una empresa concreta durante un periodo de tiempo determinado recibe el nombre de **demanda de empresa**, es decir, es una parte del consumo total del producto.

La **demanda potencial** de un mercado es la cantidad máxima de ventas a la que se podría llegar en un período determinado de tiempo. Dentro de la demanda potencial pueden incluirse los no consumidores del producto, y los que lo consumen, pero se lo compran a la competencia.

La diferencia entre demanda total y demanda potencial consiste en que la potencial es un concepto teórico, mientras que la total es la demanda que existe realmente. Las actuaciones del departamento comercial de la empresa van encaminadas a conseguir incrementar la demanda de sus productos, incorporando consumidores potenciales o aumentando el consumo de los clientes actuales.

2.3. CUOTA DE MERCADO

La **cuota de mercado** de una empresa es la parte proporcional del total de las ventas del sector que le corresponden a esa empresa.

Recordemos que un **sector de actividad** está formado por todas las empresas que desarrollan la misma actividad económica y que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los consumidores. Por ejemplo, el sector del mueble o el sector del automóvil.

La cuota de mercado se puede calcular mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota de Mercado (\%)} = \frac{\text{Ventas de la Empresa}}{\text{Ventas del Sector}} \cdot 100$$

El resultado muestra el porcentaje de productos comprados en el mercado que pertenecen a la empresa objeto de estudio.

Ejemplo: La empresa Picajo, S.A. se dedica a la fabricación y venta de bolígrafos. La suma de las ventas que ha efectuado el sector de este producto durante el último año ha sido de 1.500.000€, y la empresa efectuó ventas por valor de 420.000€ durante el mismo período. Calcula e interpreta el significado económico de su cuota de mercado.

Vamos a calcular la cuota a partir de la fórmula anterior:

$$\text{Cuota de Mercado (\%)} = \frac{\text{Ventas de la Empresa}}{\text{Ventas del Sector}} \cdot 100$$

$$\text{Cuota de Mercado (\%)} = \frac{420.000}{1.500.000} \cdot 100 = 28\%$$

Interpretación: De cada 100 bolígrafos que se vendieron en el mercado durante el último año, 28 los vendió la empresa Picajo, S.A.

2.4. POSICIONAMIENTO Y MERCADO OBJETIVO

Hay dos conceptos fundamentales que es necesario conocer dada su amplia utilización en el lenguaje empresarial y del marketing. Se trata de los conceptos de posicionamiento y de mercado objetivo:

- **Mercado objetivo.** Es la parte del mercado a la que la empresa dirige su actuación comercial. Por ejemplo, dentro de la gama de coches, los coches deportivos tienen como público objetivo a la gente joven, mientras que los coches monovolumen van destinados básicamente a las familias con hijos.
- **Posicionamiento.** Cuando una empresa ha determinado cuál es su mercado objetivo, debe estudiar sus características: cuál es el entorno económico en el que se mueven, cuál es su estilo de vida, etc. Todos estos datos permitirán a la empresa posicionarse en el mercado, es decir, dar forma al producto que va a ofrecer y decidir la manera en que va a hacerlo. Si la idea del producto que tienen los consumidores coincide con la que el productor ha intentado transmitirles, se puede decir que el posicionamiento de la empresa ha sido el adecuado.

3. ESTUDIO DE MERCADO O INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para conseguir unos buenos resultados cuando se quiere fabricar y vender un producto no es suficiente con tener intuición, sino que se debe hacer una investigación o estudio de mercado.

La **investigación de mercados** es un instrumento que permite recopilar información adicional a la que genera la propia empresa y que ayuda a tomar las decisiones relacionadas con la actividad comercial.

Los objetivos últimos de la investigación de mercados son:

- **Proporcionar la información que necesita la empresa sobre el mercado** y la competencia que existe en él.
- **Analizar las necesidades y los deseos que expresa este mercado**, las oportunidades que se encuentran en él y los posibles problemas ante los que se puede encontrar la empresa.
- **Evaluar las distintas maneras que se tienen de acceder al mercado** y las diferentes estrategias comerciales que se pueden llevar a cabo.
- **Definir los segmentos de mercado que son significativos para la empresa** y evaluar la importancia de cada uno de ellos.
- **Proporcionar información relevante sobre cuál es la situación de la empresa** a la hora de evaluar los resultados del plan de marketing.

3.2. FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar un estudio de mercado se debe seguir una serie de fases sucesivas:

1. **Definición del objetivo de la investigación.** Hay que tener muy claro qué se pretende saber y adónde se quiere llegar. El principal objetivo para este tipo de estudio es la detección de necesidades del consumidor para crear y lanzar un producto nuevo o incrementar la cuota de mercado de los productos de la empresa.
2. **Diseño del modelo de investigación.** El segundo paso es determinar cómo se llevará a cabo la investigación. Las principales fuentes de información son:
 - a. Información interna de la empresa. Información que se obtiene a partir de informes elaborados por la empresa, entrevistas con ejecutivos, etc.
 - b. Datos estadísticos oficiales publicados. Información que se obtiene de anuarios, de estudios de un determinado sector, etc.

- c. Investigaciones realizadas hacia el exterior de la empresa. Se trata de salir fuera de la empresa y buscar información sobre la competencia, las preferencias de los clientes, los cambios en el entorno general,...
- 3. Recogida de datos.** Suele ser, en la mayoría de los casos, un proceso difícil y costoso. Los datos pueden ser de dos tipos:
- Datos primarios. Se trata de información no estructurada que se ha recogido especialmente para el estudio. Por ejemplo, los resultados de una encuesta sobre las preferencias de los consumidores.
 - Datos secundarios. Se trata de una información estructurada y de rápida disponibilidad. Estos datos han sido recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, los resultados de un censo de población.
- 4. Clasificación y estructuración de los datos.** Una vez que se tienen los datos necesarios se realiza una clasificación por medio de procedimientos estadísticos (gráficas, tablas, etc.)
- 5. Análisis e interpretación de los datos.** Es la fase fundamental de todo el proceso, ya que la decisión de intervención en el mercado dependerá del resultado que se obtenga.
- 6. Presentación de resultados.** Los resultados se presentan mediante un informe comprensible para los gestores comerciales. Se trata de un trabajo de síntesis que debe contener las siguientes partes:
- Análisis del problema.
 - Análisis de la metodología utilizada.
 - Resultados técnicos, que recogen en tablas y gráficos los resultados obtenidos en el análisis.
 - Conclusiones, es decir, recomendaciones y consecuencias.

3.3. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS

Las técnicas de recogida de datos primarios que se utilizan más habitualmente son las que se exponen a continuación:

A. LA ENCUESTA: Es la técnica más utilizada para el estudio de mercado. Consiste en presentar a una persona o grupo de personas una lista de preguntas para que las respondan. Normalmente el número de personas a las que se podría pasar el cuestionario es tan grande que sería prácticamente imposible, además de muy caro, intentar llegar a toda la **población**. Lo que se hace en la práctica es recoger los datos de una parte de la población. Esta parte representativa de la población es la **muestra**. A partir de los resultados de la muestra se establecen conclusiones para el total de la población.

Hay varios tipos de encuestas, entre los que destacan:

- ❖ Entrevista personal. Es el método más eficaz para hacer encuestas, pero implica un coste elevado.
- ❖ Encuesta por correo: La principal desventaja de este método es que muchas personas no responden a la encuesta.
- ❖ Encuesta telefónica: Este tipo de encuesta tiene un porcentaje de respuestas más elevado que el anterior.
- ❖ Encuestas por correo electrónico y web: Se ha convertido en un medio muy atractivo, debido a la comodidad que suponen tanto para el que realiza la encuesta como para el encuestado. Sin embargo, presenta importantes inconvenientes, ya que los encuestados no son, normalmente, una parte representativa de la muestra –acostumbran a tener un nivel cultural superior, edad más joven, etc. –; el público ha de tener acceso a Internet; y no se aprecia el lenguaje corporal del encuestado.

B. OBSERVACIÓN: Consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones. La observación puede ser directa o a través de vídeo.

C. EXPERIMENTACIÓN: Esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones. Se pueden hacer pruebas de experimentación para determinar el envase, la forma, el nombre, etc.

4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las características del producto que satisface las necesidades del consumidor, la forma como se da a conocer y el camino que ha de seguir para llegar a sus manos estarán condicionados por el tipo de cliente

La división de los clientes en grupos de necesidades homogéneas se llama **segmentación de mercado**. Es decir, segmentar el mercado es dividirlo en grupos homogéneos, que incluyan a individuos con características comunes y que reaccionen de una manera similar al producto que se les ofrece.

Los principales criterios de segmentación son:

- ❖ **Segmentación por sexo.** Hay productos que presentan características diferenciadas según el sexo del consumidor. Por ejemplo, los perfumes de hombres varían de nombre, de la forma de frasco y de la fragancia respecto al de las mujeres.
- ❖ **Segmentación por edad.** La presentación y el eslogan publicitario de un producto tendrá características diferentes según la edad de los consumidores. Así, de un champú se destaca el hecho de que no pican los ojos si va dirigido a los niños, o la fragancia y la suavidad del pelo si va dirigido a los adultos.
- ❖ **Segmentación por nivel de ingresos.** Así, por ejemplo, la firma Massimo Dutti va dirigida a consumidores con un poder adquisitivo más alto que los de Bershka.
- ❖ **Segmentación por tipo de familia.** Según este criterio, se pueden diferenciar las familias sin hijos, con uno o dos hijos y las familias numerosas. Así, por ejemplo, cada vez con más frecuencia los productos vienen en paquetes unidos, en contraposición del paquete familiar, más propio de las familias numerosas.

- ❖ **Segmentación por nivel de estudios.** Se puede diferenciar entre los consumidores con un nivel de estudios primarios, medios o superiores. La prensa económica, por ejemplo, va dirigida a un tipo de público diferente que la prensa deportiva, mucho más masiva.
- ❖ **Segmentación por lugar de residencia.** Los clientes pueden clasificarse en locales, nacionales, europeos y del resto del mundo. De esta manera, hay productos que van dirigidos a residentes de costa, por ejemplo, productos para playa.
- ❖ **Segmentación por fidelidad al producto.** Los consumidores se pueden dividir en clientes asiduos (que compran habitualmente el producto), clientes ocasionales (que lo compran alguna vez) y clientes potenciales (que aún no lo han comprado pero podrían llegar a hacerlo). A cada uno de ellos habrá que darles un mensaje diferente. Es el caso de las empresas de telefonía que lanzan ofertas de las que pueden disfrutar solo los que aún no sean clientes de la empresa.
- ❖ **Segmentación según el tipo de compra.** Los clientes pueden ser impulsivos o racionales. Los impulsivos compran de manera rápida y sin premeditación, por tanto, se ha de cuidar la presentación del producto. Los clientes racionales lo hacen de manera reflexiva, por lo que se han de cuidar las prestaciones y características técnicas. En general, los productos que requieren un desembolso grande de dinero suelen ser productos de compra racional, como un piso o un coche.
- ❖ **Segmentación por el tipo de residencia.** Los clientes se pueden clasificar según si viven en un piso pequeño, en uno grande o en una casa unifamiliar. Por ejemplo, IKEA tiene muebles pensados para equipar pisos muy pequeños.

El listado de criterios podría ser mucho más largo, pero aquí solo hemos presentado algunos de ellos. Cada empresa puede dividir su mercado tanto como le convenga y, además, hacer una **segmentación multicriterio**. Por ejemplo, se puede establecer la clasificación siguientes: hombre adulto de clase alta y nivel de estudios superiores.

5. EL MARKETING Y EL PLAN DE MARKETING

Se entiende por **marketing** el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

Por otro lado, el **plan de marketing** es un documento en el que se plasman los objetivos comerciales de la empresa y se establecen los medios más adecuados para lograrlos.

Un plan de marketing debe contar con los siguientes elementos:

- 1) **Análisis de la situación inicial**: Es decir, la empresa debe conocer la situación en la que se encuentra ella, sus productos, sus canales de distribución, su competencia, etc.
- 2) **Objetivos**: Se plantean unos objetivos que la empresa desea conseguir en relación a su producto, sus ventas, etc.
- 3) **Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO)**³: Cotejando el análisis de la situación inicial y los objetivos planteados, se pueden detectar los puntos débiles, las amenazas, los puntos fuertes y las oportunidades de la empresa.
- 4) **Estrategia**: Se tiene que describir cuál es el mercado objetivo de la empresa y cuál es el posicionamiento que se va a adoptar dentro del segmento al que se dirige.
- 5) **Marketing-Mix**: El marketing-mix es un plan de acción que integra decisiones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación. Tradicionalmente a estas variables se les ha denominado como las 4 “pes” del marketing (*Product, Price, Promotion* y *Place*⁴).

³ La diferencia entre debilidades y amenazas es la misma que la que existe entre las fortalezas y las oportunidades y consiste en que mientras las primeras provienen del interior de la empresa (por ejemplo, tener una tecnología obsoleta o tener personal suficiente y cualificado), las segundas provienen del exterior de la empresa (por ejemplo, tener una competencia fuerte o que se apruebe una determinada ley que favorezca a la empresa).

⁴ La traducción al castellano de las 4 “pes” del marketing no se utilizan mucho, ya que se consideran algo forzadas. No obstante, hay autores que sí se refieren a ellas, y serían: **Producto, Precio, Promoción** –entendida como comunicación– y **Plaza** –entendida como distribución–.

- 6) **Estudio económico:** Se calculan los costes del plan, así como los posibles ingresos y beneficios que se esperan obtener.
- 7) **Control:** Por último, se establece un sistema para controlar los resultados del plan y determinar si estos han sido o no los esperados.

6. EL MARKETING-MIX

El **marketing-mix** es un plan de acción que integra decisiones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación. Tradicionalmente a estas variables se les ha denominado como las 4 “pes” del marketing (*Product, Price, Promotion y Place*).

Veamos en qué consisten brevemente cada una de las **herramientas del marketing-mix**:

- ✚ **PRODUCTO:** El producto es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, el producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.
- ✚ **PRECIO:** Se puede definir el precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.
- ✚ **DISTRIBUCIÓN o PLAZA:** La política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución se aumenta la utilidad del producto, por eso se dice que la distribución crea utilidad de lugar y de tiempo.
- ✚ **PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN:** El objetivo de la política de promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto.

6.1. EL PRODUCTO

6.1.1. CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL PRODUCTO

El **producto** es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, el producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.

A la hora de diseñar un producto se consideran tres dimensiones que son las siguientes:

- **PRODUCTO GENÉRICO**: Este se refiere al bien o servicio que cubrirá la necesidad básica del consumidor. Por ejemplo, se quiere diseñar una moto.
- **PRODUCTO TANGIBLE**: Al producto genérico se le incorpora una serie de atributos (calidad, presentación, marca, etc.) que resulten atractivos al consumidor. En el ejemplo anterior, a la moto se le añaden una serie de características técnicas, se le da una marca, etc.
- **PRODUCTO AMPLIADO**: Que está compuesto por el bien o servicio más el conjunto de servicios que lo acompañan, como el mantenimiento, la garantía, etc.

6.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al igual que los seres vivos, los productos tienen un ciclo de vida vital, es decir, un período más o menos largo en el que nacen, crecen, maduran y mueren. El tiempo de vida de los productos es muy diferente según sea su naturaleza.

Las características de cada etapa de la vida de un producto son las siguientes:

1. **Etapas de introducción o lanzamiento.** Esta etapa está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto. Puede ser un producto completamente nuevo o bien una innovación sobre la base de otro ya existente. Como el producto

es desconocido para la mayor parte del público, las ventas en esta etapa son bajas y su crecimiento es lento.

El lanzamiento de un producto al mercado implica muchos costes en equipamiento e investigación, así como importantes gastos de promoción y publicidad para darlo a conocer. En esta primera etapa la empresa suele obtener pérdidas, ya que los costes son muy grandes y las ventas reducidas.

- 2. Etapas de crecimiento.** El producto comienza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento. En este momento, la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva.

En la fase de crecimiento se generan beneficios para la empresa, ya que las ventas experimentan un fuerte aumento. En estos momentos comienzan a aparecer en el mercado otros productos que le hacen competencia y que son lanzados por empresas que se introducen en el mismo, atraídas por los beneficios que generan las ventas de ese producto.

- 3. Etapas de madurez.** En esta fase, la velocidad de crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse y éstas se mantienen más o menos constantes durante algún tiempo. La publicidad busca nuevos consumidores.

En la etapa de madurez los beneficios son relativamente estables, pero con tendencia a decrecer a medida que pasa el tiempo.

- 4. Etapas de declive, saturación o caída.** Las ventas en esta fase caen de forma considerable. La empresa ha de plantearse si relanza el producto, si busca nuevos usos y utilidades para el mismo, si se concentra en un segmento de mercado o si deja de comercializarlo.

En la declinación o saturación, las ventas y los beneficios disminuyen, hasta que desaparecen con la muerte del producto.

Gráficamente, las etapas del ciclo de vida del producto se pueden readicionar con las ventas y los beneficios a lo largo del tiempo según se establece en la siguiente figura:

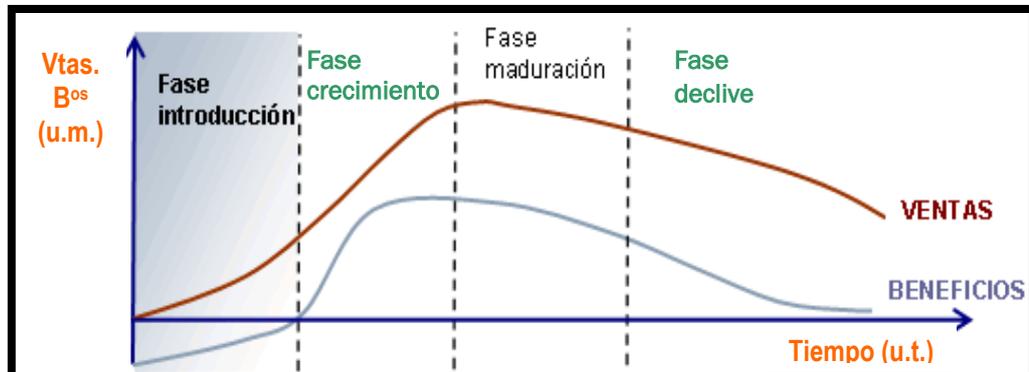


Figura 2: Ciclo de vida del producto

6.1.3. ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten diferenciarlo y que son los que a continuación se detallan:

- **Calidad**, que puede ser la calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).
- **Diseño**, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- **Tamaño y cantidad**. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.)
- **Servicios anexos**. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles

puede ofrecer servicios anexos, como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.

- **Imagen.** Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. Los consumidores suelen asociar la imagen de un producto con los elementos que lo identifican: marca, modelo y *packaging*.
 - La *marca* es el nombre, el término, el símbolo o el diseño, o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa. La imagen de marca es la proyección que reciben los posibles consumidores de los atributos de un producto cualquiera.
 - El *modelo* es una variedad de un determinado producto.
 - El *packaging* hace referencia al envase, al embalaje y al etiquetado del producto.

6.1.4. GAMA Y LÍNEAS DE PRODUCTOS

Toda empresa ofrece un conjunto, de productos que conforma lo que se denomina como **gama** de esa empresa. Dentro de esa gama existen diferentes **líneas de producto**, integradas a su vez por aquellos productos que tienen unas características similares. Por ejemplo, una empresa fabricante de vehículos puede ofrecer las siguientes líneas de producto: furgonetas, motocicletas, turismos, camiones,...

Al estudiar la gama de una empresa se debe tener en cuenta:

- ❖ Su **amplitud**. Es la cantidad de líneas de producto que tiene la empresa.
- ❖ Su **profundidad**. Es la cuantía de productos diferentes que tiene cada línea. Por ejemplo, dentro de la línea de las furgonetas sería las diferentes clases de ellas que se fabrican.

- ❖ Su **consistencia**. Es la relación entre las distintas líneas, ya sea porque sus procesos de producción son similares, porque emplean las mismas redes de distribución, etc.

6.2. EL PRECIO

Se puede definir el **precio** como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

El precio es la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del comprador, y por ello su estudio es importante.

El precio del producto no depende únicamente de la voluntad de la empresa, ya que son muchos los factores que influyen en la fijación del mismo, entre los que destacamos los siguientes:

A. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA TEORÍA ECONÓMICA

Según la teoría económica, la empresa fija el precio de su producto con el objetivo de conseguir los máximos ingresos posibles, es decir, que el resultado de multiplicar el precio del bien por la cantidad de unidades vendidas sea máximo.

En ocasiones, a la empresa le conviene rebajar un poco los precios, ya que con ello provocará un incremento importante de las ventas y, consecuentemente, un aumento de los ingresos totales. En otros casos, conviene aumentar los precios, ya que la disminución de las ventas no será muy significativa y la empresa ingresará más. Las variaciones que se producen en la cantidad demandada como respuesta a la variación en el precio dependen de la **elasticidad-precio de la demanda**⁵.

B. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTES

Otro método para fijar los precios, sin tener en cuenta la demanda, consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio. Es un método más sencillo que

⁵ Recordemos que la elasticidad-precio de la demanda es el cociente entre la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada y la variación porcentual que experimenta el precio.

el anterior, ya que la información que se necesita es más accesible para la empresa.

C. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA

Según esto, se presentan diferentes alternativas:

- Fijar un precio similar al de la competencia. Esto se hace cuando el producto se diferencia poco respecto al de la competencia.
- Fijar un precio por debajo del de la competencia. En este caso, la empresa pretende compensar un precio más bajo con un número mayor de clientes.
- Fijación de un precio por encima del de la competencia. Esto se puede hacer cuando el cliente considera que el producto es mejor que el de la competencia y, por tanto, está dispuesto a pagar más.

6.3. LA DISTRIBUCIÓN

La política de **distribución** permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución se aumenta la utilidad del producto, por eso se dice que la distribución crea utilidad de lugar y de tiempo.

Un **canal de distribución** es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final.

Los **canales de distribución** se pueden clasificar según diferentes criterios, entre los que destacamos:

❖ Según su longitud:

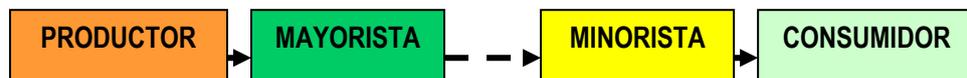
- El CANAL DIRECTO es el que va desde el productor hasta el consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados, sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado estos tipos de canales.



- El CANAL CORTO va desde el productor hasta un detallista, minorista o comerciante al por menor, que es quien vende directamente el producto al consumidor final.



- El CANAL LARGO es aquel en el que el productor vende al mayorista –que es una empresa que a su vez vende a otras empresas– o a representantes que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas, vendiendo estos últimos los productos a los consumidores.



❖ Según se venda con o sin tienda:

- VENTA CON TIENDA que puede realizarse a través de comercios tradicionales, supermercados, tiendas de descuento, grandes almacenes, etc.
- VENTA SIN TIENDA que presenta muchas modalidades: la venta por catálogo, por teléfono (*telemarketing*), por televisión (*teletienda*), por Internet, automáticas (*vending*), a domicilio, etc.

A la hora de distribuir sus productos las empresas pueden elegir entre diversas **estrategias de distribución**:

- ✚ Una primera estrategia consiste en distribuir el producto en el mayor número de establecimientos posibles. A cambio de conseguir tener un público muy extenso, se puede perder control sobre la manera en la que se venden los productos.
- ✚ Una segunda estrategia de distribución exclusiva que consiste en conceder a una tienda el monopolio de la distribución en un área geográfica determinada.
- ✚ Una tercera estrategia que es la distribución selectiva, que consiste en permitir que vendan el producto solo aquellas tiendas que cumplan determinados requisitos.

6.4. LA PROMOCIÓN

El objetivo de la política de **promoción** es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto.

Todo esto se consigue aplicando diferentes políticas de comunicación con el exterior de la empresa: publicidad, promoción de ventas⁶, venta personal, relaciones públicas y *merchandising*.

A. LA PUBLICIDAD

La **publicidad** es la acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas,...), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

La publicidad tiene dos funciones básicas: informar sobre las características de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre.

Entre los principios básicos de la publicidad se encuentran fundamentalmente llamar la atención, despertar el interés e intentar que transforme ese deseo en una compra real del producto.

B. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La **promoción de las ventas** es el conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto período de tiempo.

Algunos ejemplos de promociones de ventas son:

- Hacer un pequeño regalo con la compra del producto.
- Ofrecer dos productos al precio de uno.

⁶ No hay que confundir «promoción» con «promoción de ventas», ya que la primera se refiere a promoción como comunicación, y la segunda es una parte específica de la comunicación encaminada a incrementar las ventas del producto durante un corto período de tiempo.

- Incrementar la medida habitual del envase del producto sin modificar el precio.
- Ofrecer un vale descuento por la compra de otro producto o para la siguiente compra del mismo.
- Etc.

C. LA VENTA PERSONAL

La **venta personal** tiene como objetivo informar, persuadir y convencer al cliente para que compre el producto, para que compre el producto, y se hace a partir del contacto directo con el vendedor.

A diferencia de la publicidad, la venta personal implica un mensaje oral, totalmente individualizado y de respuesta inmediata.

D. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las **relaciones públicas** son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado.

Algunos de los instrumentos que puede utilizar la empresa para mejorar su imagen son: colaborar con alguna entidad benéfica, organizar conferencias o exposiciones artísticas, patrocinar un equipo deportivo, financiar un concierto, etc.

E. EL **MERCHANDISING** O PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

El **merchandising** se define como el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el **punto de venta**. Se entiende por punto de venta el lugar donde el consumidor realiza la acción de comprar.

El **merchandising** se convierte en toda una filosofía de venta. La división de la tienda en secciones, el color, los carteles, la iluminación, la presentación, la animación, etc., pueden hacer que

dos tiendas de características parecidas tengan resultados económicos muy diferentes.

TEMA 7: ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

ÍNDICE

1. EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	136
2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	136
2.1. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	136
2.2. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL O RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL.....	137
2.3. CURRÍCULUM VITAE	139
2.4. CONCEPTO, CONTENIDO Y TIPOS DE CONTRATOS	142
2.4.1. CONCEPTO DE CONTRATO DE TRABAJO	142
2.4.2. CONTENIDO DE UN CONTRATO	142
2.4.3. TIPOS DE CONTRATOS	143
2.5. OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	144
2.6. DERECHOS Y DEBERES DE LOS TRABAJADORES	145
2.6.1. DERECHOS DE LOS TRABAJADORES.....	145
2.6.2. DEBERES DE LOS TRABAJADORES	146
2.7. POTESTADES Y DEBERES DEL EMPRESARIO	147
2.7.1. POTESTADES DEL EMPRESARIO	147
2.7.2. DEBERES DEL EMPRESARIO	147
2.8. CONCEPTO Y CLASES DE CONVENIOS COLECTIVOS.....	148
2.9. RELACIONES LABORALES.....	148
2.9.1. LOS SINDICATOS Y LOS REPRESENTANTES DE LOS TRABAJADORES	149
2.9.2. NEGOCIACIÓN COLECTIVA.....	149
2.9.3. CONFLICTOS COLECTIVOS.....	149

1. EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

El departamento de recursos humanos está formado por un conjunto de personas que se organizan en la empresa para conseguir los siguientes **objetivos**:

- ✚ Seleccionar y formar a las personas que la empresa necesita, de manera que se adapten de la mejor forma posible al puesto de trabajo, así como a los cambios que puedan producirse.
- ✚ Proporcionar a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo, así como definir los canales de comunicación más adecuados.
- ✚ Intentar que el trabajador satisfaga sus necesidades (materiales, sociales, de autorrealización,...) al mismo tiempo que trabaja para que la empresa consiga sus objetivos. De esta forma, el trabajador estará más motivado y el resultado final será mejor.

2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

2.1. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

La **planificación de los recursos humanos** consiste en desarrollar una estrategia completa que permita a la organización cubrir sus futuras necesidades de estos recursos, es decir, es el proceso por el cual la dirección se asegura que tendrá el número correcto de personas, con las capacidades apropiadas, en el lugar adecuado y en el momento preciso.

El proceso de planificación de los recursos humanos consta de las siguientes **etapas**:

1. En la primera se estudia la situación actual, determinando si el personal existente es adecuado para las necesidades actuales de la empresa y si se le utiliza adecuadamente.
2. En la segunda se efectúa una previsión de las futuras necesidades de recursos humanos, en función de los planes de crecimiento de la empresa y de las bajas que han de irse

produciendo por motivos tales como abandonos, muertes, retiros o finalización de contratos.

3. Finalmente, se desarrolla un programa para afrontar las futuras necesidades de recursos humanos. En función de las necesidades previstas, se desarrolla un programa de formación de los empleados actuales y de selección de otros nuevos.

No se puede efectuar la planificación de los recursos humanos sin tener una visión clara de las capacidades y los grados de cualificación que tienen los empleados actuales y los que han de tener los empleados futuros, para lo cual se ha de realizar un estudio del puesto de trabajo y de las características y requisitos que ha de cumplir la persona que lo vaya a ocupar.

2.2. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL O RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

Gran parte del éxito de una empresa depende de una correcta dotación y organización de sus Recursos Humanos, por lo que su selección se convierte en una tarea de gran importancia. La selección y contratación tiene diferentes fases:

1º) Análisis de las características del puesto de trabajo

2º) Determinación de las características del candidato

El conocimiento de las particularidades del puesto de trabajo que se quiere cubrir permitirá definir cuáles habrán de ser las aptitudes profesionales y personales que se le requerirán.

3º) Análisis de la normativa existente

Por ejemplo, ayudas a la creación de empleo, tipos de contratos previstos por la ley, etc.

4º) Captación de candidatos

Pueden darse dos posibilidades de captación:

- INTERNA: El perfil del candidato se encuentra en la propia empresa.

- EXTERNA: El perfil del candidato debe buscarse fuera de la empresa. En este caso, existen diferentes fuentes a las que la empresa podrá acceder:
 - ⇒ Bolsas de empleo: Como las que tienen algunos centros educativos como institutos o universidades.
 - ⇒ Oficinas de empleo: Como el Servicio Andaluz del Empleo (SAE) o el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).
 - ⇒ Empresas de selección de personal
 - ⇒ Agencias de colocación: Pueden depender tanto de instituciones públicas como de instituciones privadas.
 - ⇒ Empresas de Trabajo Temporal (ETT): Su actividad consiste en poner a disposición de la empresa cliente temporalmente a trabajadores que han sido contratados por la ETT.
 - ⇒ Anuncios en prensa

5º) Selección del candidato

A partir de la oferta de trabajo, la empresa recibe las solicitudes de los candidatos con interés para cubrir el puesto. En un primer momento se reciben los *Curriculum Vitae*, con los que se suele hacer una **preselección**.

Posteriormente, con los candidatos preseleccionados se realizan una serie de pruebas que pueden consistir en realizar *test psicotécnicos, psicológicos* u otras *pruebas de carácter profesional*. Como última prueba es muy común realizar una *entrevista* con los candidatos que hayan superado las pruebas anteriores.

6º) Comunicación de la selección

La comunicación de la selección se debe realizar no solo al o a los candidatos elegidos sino a todos los participantes en el proceso.

7º) Formación

Según el tipo de tarea que se deba desempeñar, puede resultar conveniente diseñar actividades de formación para la persona o personas elegidas que garanticen su adaptación al puesto de trabajo.

2.3. CURRÍCULUM VITAE

Curriculum Vitae es la expresión latina que se refiere a la relación detallada de la formación académica y la experiencia profesional de una persona.

Para confeccionar un *Curriculum Vitae* hay que tener en cuenta una serie de indicaciones como la de ser claro y conciso, se tiene que redactar a la medida del puesto al que se opta y, por supuesto ha de tener una presentación esmerada en cuanto al estilo, ortografía, encuadres, etc.

Un buen *Curriculum Vitae* ha de incluir los siguientes datos:

1. Datos Personales

Apellidos y Nombre

Edad

Dirección postal completa

Dirección de e-mail

Teléfonos

2. Datos Académicos

Estudios oficiales indicando la fecha y el centro en la que se realizaron.

Otros cursos indicando también la fecha y el centro que los impartió.

Idiomas y nivel al que se conocen

Conocimientos de informática

3. Experiencia Profesional

Se indica aquí la empresa, el puesto desempeñado y la duración del mismo y se indican también tanto los puestos con contrato laboral como las prácticas en empresas que se hayan realizado.

4. Otros Datos de Interés

Por ejemplo, si se posee el permiso de conducir, vehículo propio o qué tipo de disponibilidad¹ y movilidad² se tiene. En ocasiones también es interesante indicar las aficiones, las actividades y responsabilidades en asociaciones, clubs, etc.

Como complemento al *Curriculum Vitae* se puede adjuntar una **carta de presentación** que se antepondrá a éste para intentar suscitar el interés del destinatario y explicar brevemente la capacidad profesional del candidato y sus expectativas.

En la figura nº 1 se muestra un modelo de *Curriculum Vitae*, que no tiene por qué ser el que obligatoriamente se tiene que utilizar, ya que existen infinidad de modelos que se pueden seguir.



¹ Se indica cuándo se puede empezar. Si puede ser inmediatamente se pone: «Disponibilidad inmediata».

² Se indica cuándo se está dispuesto a desplazarse de su domicilio habitual para optar al trabajo. Si se está dispuesto a ir a trabajar a cualquier sitio se pone: «Movilidad absoluta».

Profesión / Área profesional		Años de experiencia
<p>FOTOGRAFIA</p>	<p>Nombre Apellido1 Apellido2</p> <hr/> <p>Calle, número, puerta Código, Población</p> <p>Número de Teléfono Número de Móvil E-mail</p>	<p>Logros destacables</p> <p>Logro1: Breve descripción de las capacidades demostradas.</p> <p>Logro2: Breve descripción de las capacidades demostradas</p> <p>Logro3: Breve descripción de las capacidades demostradas</p>
<p>Experiencia profesional</p>		
<p>1999-2001 Nombre del grupo en el que se ha trabajado Cargo: Nombre del cargo que se ha desempeñado Función: Descripción de las funciones que se han desempeñado en la empresa. No es necesario que sean muy detalladas, pero si que den una idea general de las capacidades.</p>	<p>1999-2001 Nombre del grupo en el que se ha trabajado Cargo: Nombre del cargo que se ha desempeñado Función: Descripción de las funciones que se han desempeñado en la empresa. No es necesario que sean muy detalladas, pero si que den una idea general de las capacidades.</p>	
<p>1999-2001 Nombre del grupo en el que se ha trabajado Cargo: Nombre del cargo que se ha desempeñado Función: Descripción de las funciones que se han desempeñado en la empresa. No es necesario que sean muy detalladas, pero si que den una idea general de las capacidades.</p>	<p>1999-2001 Nombre del grupo en el que se ha trabajado Cargo: Nombre del cargo que se ha desempeñado Función: Descripción de las funciones que se han desempeñado en la empresa. No es necesario que sean muy detalladas, pero si que den una idea general de las capacidades.</p>	
<p>Formación académica</p>		
<p>1999-2001 Nombre de la titulación Institución que otorga el título Breve descripción de la formación adquirida</p>	<p>1999-2001 Nombre de la titulación Institución que otorga el título Breve descripción de la formación adquirida</p>	
<p>1999-2001 Nombre de la titulación Institución que otorga el título Breve descripción de la formación adquirida</p>	<p>1999-2001 Nombre de la titulación Institución que otorga el título Breve descripción de la formación adquirida</p>	
<p>Idiomas</p> <p>Inglés: Nivel idioma Título acredita.</p> <p>Alemán: Nivel idioma Título acredita.</p> <p>Francés: Nivel idioma Título acredita.</p>	<p>Informática</p> <p>Programa. Nivel de conocimiento. Título.</p> <p>Programa. Nivel de conocimiento. Título.</p> <p>Programa. Nivel de conocimiento. Título.</p>	<p>Otros datos</p> <p>Carnet de conducir Vehículo propio Preferencia por el trabajo en equipo Disponibilidad inmediata Movilidad absoluta Etc.</p>

Figura 1: Modelo de Curriculum Vitae.



2.4. CONCEPTO, CONTENIDO Y TIPOS DE CONTRATOS

2.4.1. CONCEPTO DE CONTRATO DE TRABAJO

Cuando una persona se incorpora legalmente a una empresa se le ha de formalizar un **contrato de trabajo**, el cual es un acuerdo de voluntades entre una empresa y un trabajador, mediante el cual éste se compromete a prestar personalmente a la empresa sus servicios retribuidos, a actuar bajo su dirección y a cederle, desde el comienzo, el resultado que obtenga con su actividad.

2.4.2. CONTENIDO DE UN CONTRATO

La **Ley del Estatuto de los Trabajadores (LET)** es la norma por la que se rigen las relaciones entre el empresario y el trabajador. Esta ley determina el contenido de un contrato, que debe hacer mención a los siguientes aspectos:

- **Periodo de prueba**: El periodo de prueba es aquel periodo durante el cual cualquiera de las partes –trabajador o empresario– puede dar por terminada la relación laboral, sin necesidad de preaviso ni derecho a indemnización. De forma general, es de 6 meses para los técnicos titulados para los demás trabajadores, de 2 meses en empresas de 25 o más trabajadores y de 3 meses en empresas de menos de 25 trabajadores.
- **La duración**: Puede determinarse por tiempo indefinido o por una duración determinada de acuerdo con las características de la empresa y el puesto de trabajo.
- **El contenido de la prestación laboral**: El tipo de trabajo que se debe realizar. Se acuerda entre el trabajador y el empresario.
- **El salario y los complementos salariales**: Se determinan de acuerdo con el convenio colectivo³ y la normativa vigente. Los complementos salariales pueden ser de varios tipos:
 - **Complementos personales**: antigüedad, idiomas, títulos,...

³ Como veremos más adelante, un convenio colectivo es un contrato negociado y celebrado por representantes de los trabajadores y empresarios para la regulación de las condiciones de trabajo para un área geográfica y una actividad determinadas.

- Complementos vinculados al trabajo: toxicidad, peligrosidad, nocturnidad, turnos, horas extraordinarias,...
 - Complementos de vencimiento periódico superior al mes: participación en beneficios y gratificaciones extraordinarias.
- **El tiempo de trabajo**: Se estipula la jornada laboral, las horas extraordinarias, los turnos, los días de vacaciones, etc.

2.4.3. TIPOS DE CONTRATOS

Existe una gran variedad de contratos. Podemos clasificar las modalidades de contratación que actualmente están vigentes en dos grandes grupos:

A. CONTRATO DE TRABAJO POR TIEMPO INDEFINIDO:

Es aquel contrato en que las partes contratantes realizan un pacto en el cual no fijan una fecha determinada para la extinción de la relación laboral.

B. CONTRATO DE TRABAJO DE DURACIÓN DETERMINADA:

Es aquel contrato en que las partes contratantes realizan un pacto en el cual fijan una fecha determinada para la extinción de la relación laboral, a menos que se prorrogue.

Entre los contratos de duración determinada se incluyen los:

B.1. Contratos estructurales: Formados por el contrato de obra o servicio determinado, el contrato eventual por circunstancias de la producción y el contrato por interinidad.

B.2. Contratos coyunturales: Compuesto por el contrato por anticipación de la edad de jubilación y los contratos temporales como medida de fomento de empleo.

B.3. Contratos formativos: Son aquellos tipos de contratos que permiten que los jóvenes sin preparación se formen para poder desarrollar un oficio o puesto de trabajo cualificado, o bien, si ya tienen formación, permite que apliquen y perfeccionen sus conocimientos previos. El periodo de prueba en los contratos formativos no puede ser superior

a un mes para los titulados de grado medio y 2 meses para los de grado superior. Este tipo de contratos es el más frecuente entre los jóvenes. Pueden ser de dos tipos:

B.3.1. Contrato en prácticas: Su objetivo es la prestación de un trabajo retribuido que permita al trabajador aplicar y perfeccionar sus conocimientos y facilitarle una práctica adecuada al nivel de estudios cursados.

B.3.2. Contrato para la formación: Su objetivo es que el trabajador adquiera la formación teórica y práctica que lo capacite para desarrollar adecuadamente un oficio o un puesto de trabajo cualificado.

2.5. OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Otra tarea que forma parte de la función de administración de personal es la realización de todos los trámites que hacen referencia a las nóminas y a los seguros sociales.

- **Salario**: Consiste en la totalidad de las percepciones económicas de los trabajadores en dinero o en especie por la prestación profesional de sus servicios laborales por cuenta ajena, ya sea como retribución por el trabajo efectivo o por los periodos de descanso computables como trabajo. En ningún caso el salario en especie podrá superar el 30% de las percepciones del trabajador.
- **Salario mínimo interprofesional (SMI)**: Es el salario que fija el Gobierno como retribución básica para los trabajadores por cuenta ajena.
- **Composición del salario**: El salario está compuesto por el salario base –que es la retribución fijada por unidad de tiempo (semana, mes, año) o de obra (por ejemplo, la construcción de un edificio), teniendo en cuenta lo que se ha determinado en el salario mínimo interprofesional, lo que establezcan los convenios o lo que se haya pactado en los contratos individuales– y por los complementos salariales –compuestos por los complementos personales (antigüedad, idiomas, títulos, etc.), los complementos

vinculados al trabajo (toxicidad, peligrosidad, nocturnidad, turnos, horas extraordinarias, etc.) y los complementos de vencimiento periódico superior al mes (participación en beneficios y gratificaciones extraordinarias)–.

- **Pagas extraordinarias:** Los trabajadores tienen derecho al menos a dos pagas extraordinarias cuyo importe será el pactado en el convenio colectivo o por acuerdo entre el empresario y los representantes de los trabajadores. Una se hace efectiva en Navidad y la otra en el mes que se haya pactado. Si se acuerda en el convenio, se puede prorratear su importe mensualmente.
- **Nómina:** Es el recibo individual justificante del pago de los salarios que se entrega al trabajador como liquidación de su salario.

2.6. DERECHOS Y DEBERES DE LOS TRABAJADORES

Los derechos y deberes de las partes de una relación laboral están recogidos fundamentalmente en la **Constitución Española** y en el **Estatuto de los Trabajadores**. Los derechos y los deberes del trabajador suelen suponer deberes y derechos del empresario.

2.6.1. DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

Se distingue entre derechos básicos y los que se derivan de la relación de trabajo. Vemos algunos de ellos:

A. DERECHOS BÁSICOS

1. Trabajo y libre elección de profesión u oficio
2. Libre sindicación, es decir, el trabajador es libre para afiliarse al sindicato que desee o no afiliarse a ninguno.
3. Negociación colectiva, que es el proceso encaminado a conseguir un acuerdo entre trabajadores y empresarios, sobre las condiciones en que va a desarrollarse la actividad en un centro de trabajo, empresa o grupo de empresas.
4. Huelga o interrupción de la prestación de trabajo por parte de los trabajadores, con el fin de imponer ciertas condiciones o manifestar una protesta.

5. Reunión
6. Participación en la empresa a través de sus órganos de representación.
7. Ocupación efectiva, es decir, el empresario debe asignar al trabajador un puesto de trabajo, unas funciones, unas tareas y poner a su disposición los medios adecuados para llevarlas a cabo.

B. DERECHOS EN LA RELACIÓN DE TRABAJO

1. Promoción y formación profesional en el trabajo
2. Trato igual y no discriminatorio
3. Integridad física y adecuada política de seguridad e higiene
4. Respeto de su intimidad y consideración debida a su dignidad
5. Descanso y percepción puntual de la remuneración pactada
6. Cuantos otros derechos se deriven del contrato de trabajo

2.6.2. DEBERES DE LOS TRABAJADORES

También el trabajador tiene unos deberes que necesariamente ha de cumplir y entre los que destacamos los siguientes:

1. Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.
2. Cumplir las medidas de seguridad e higiene
3. Cumplir las órdenes e instrucciones del empresario en el ejercicio regular de sus facultades directivas
4. No realizar competencia desleal con la empresa
5. Contribuir a la mejora de la productividad
6. Todos aquellos que se deriven del contrato de trabajo

2.7. POTESTADES Y DEBERES DEL EMPRESARIO

2.7.1. POTESTADES DEL EMPRESARIO

Entre las potestades del empresario se distingue entre lo que implica el poder de dirección y el poder disciplinario:

A. PODER DE DIRECCIÓN

El poder de dirección supone:

- Facultad para decidir la estructura organizativa⁴ de la empresa.
- Facultad para dictar órdenes e instrucciones para el cumplimiento de la prestación de trabajo contemplada en el contrato de trabajo.
- Facultad para controlar el cumplimiento de la prestación de trabajo.

B. PODER DISCIPLINARIO

Es la facultad del empresario para sancionar los incumplimientos del trabajador. Sin embargo, existen límites al poder disciplinario que consiste en:

- No se pueden imponer sanciones que supongan multa de haber (reducción del sueldo). Sí se permite la suspensión de empleo y sueldo.
- No se pueden imponer sanciones que supongan reducción de los periodos de descanso.

2.7.2. DEBERES DEL EMPRESARIO

Los más importantes son:

1. Respetar los derechos de los trabajadores
2. Cumplir la normativa laboral en todos sus aspectos, tanto en materia de contratación, como de Seguridad Social o llevar los libros obligatorios.

⁴ Por ejemplo, el organigrama, las responsabilidades de cada uno, etc.

2.8. CONCEPTO Y CLASES DE CONVENIOS COLECTIVOS

Un **convenio colectivo** es un contrato negociado y celebrado por representantes de los trabajadores y empresarios para la regulación de las condiciones de trabajo para un área geográfica y una actividad determinadas.

Los convenios colectivos regulan cuestiones sobre las siguientes materias:

- Económica (salarios, otras remuneraciones, etc.)
- Laboral (jornada diaria, duración de los contratos, etc.)
- Sindical (comités de empresa, delegados de personal, etc.)
- Medidas de promoción profesional
- Condiciones de trabajo y productividad
- Etc.

Existen dos tipos de convenios colectivos:

- ✚ **Convenio Colectivo Estatutario**: Regula las relaciones entre empresa y trabajador, sin necesidad de que estos, en su contrato de trabajo, acepten la aplicación del convenio, ya que su aplicación es automática. Por tanto se aplican a todas las empresas y trabajadores del ámbito funcional y territorial que se indique en el mismo.
- ✚ **Convenio Colectivo Extraestatutario**: No tiene eficacia general, sino solamente para las empresas y trabajadores que lo hayan firmado.

2.9. RELACIONES LABORALES

Las **relaciones laborales** son las que relacionan a la empresa con los trabajadores a través de sus representantes.

Los representantes de la empresa son los que deben ocuparse de las negociaciones colectivas del trabajo, como la negociación de convenios colectivos, los conflictos que se pueden originar en la empresa y las vías de solución.

Entre las múltiples relaciones que se pueden dar, vamos a estudiar en concreto tres aspectos de las relaciones laborales: los sindicatos y los representantes de los trabajadores, la negociación colectiva y los conflictos colectivos.

2.9.1. LOS SINDICATOS Y LOS REPRESENTANTES DE LOS TRABAJADORES

El **sindicato** es una asociación de trabajadores creada para defender sus intereses comunes. La misión de los sindicatos es defender y hacer triunfar las reivindicaciones económicas, sociales y políticas de sus miembros. La **libertad sindical** es uno de los derechos básicos de los trabajadores.

La participación de los trabajadores en la empresa se materializa a través de:

- ❖ **Delegados de personal**: Son los representantes de los trabajadores en las empresas o centros de trabajo que tienen entre 10 y 50 trabajadores.
- ❖ **Comité de empresa**: Es el órgano representativo y colegiado del conjunto de los trabajadores de las empresas que tienen 50 o más trabajadores.

2.9.2. NEGOCIACIÓN COLECTIVA

La **negociación colectiva** es el proceso encaminado a conseguir un acuerdo entre trabajadores y empresarios, sobre las condiciones en que va a desarrollarse la actividad en un centro de trabajo, empresa o grupo de empresas.

2.9.3. CONFLICTOS COLECTIVOS

Un **conflicto colectivo** se produce cuando la empresa y los trabajadores discrepan en algún aspecto de la relación laboral.

Para solucionar un conflicto colectivo se pueden adoptar las siguientes medidas:

- ✓ **Conflictos colectivos de trabajo**: Mediante ellos se pretenden solucionar los desacuerdos que afecten a los intereses

generales de los trabajadores. Da lugar a un proceso que finaliza con un acuerdo entre las partes, que asumen una resolución dispuesta por un árbitro imparcial o por un dictamen judicial.

- ✓ La huelga: Es la interrupción de la prestación de trabajo por parte de los trabajadores, con el fin de imponer ciertas condiciones o manifestar una protesta. La huelga es un derecho reconocido en la Constitución Española.
- ✓ El cierre patronal: Es el cierre del centro de trabajo por parte del empresario, en caso de huelga o por cualquier otra irregularidad colectiva en el régimen de trabajo. Se podrá producir cuando ocurra alguna de las causas siguientes:
 - Notorio peligro de violencia para las personas o de daños graves para los bienes físicos.
 - Ocupación ilegal del centro de trabajo o peligro cierto de que se produzca.
 - Inasistencia o irregularidades en el trabajo que impidan gravemente el proceso normal de producción.



TEMA 8: ÁREA DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN

ÍNDICE

1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA.....	151
1.1. RECURSOS PROPIOS O FINANCIACIÓN PROPIA	153
1.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA AUTOFINANCIACIÓN ...	156
1.3. RECURSOS AJENOS A LARGO PLAZO	157
1.4. EL LEASING: TIPOS, VENTAJAS E INCONVENIENTES	158
1.5. RECURSOS AJENOS A CORTO PLAZO	159
2. CONCEPTO Y CLASES DE INVERSIONES.....	161
3. CARACTERÍSTICAS DE LAS INVERSIONES O ACTIVOS FINANCIEROS	163
4. ELEMENTOS DE UNA INVERSIÓN.....	163
5. MÉTODOS DE SELECCIÓN Y VALORACIÓN DE INVERSIONES	164
5.1. MÉTODO DE SELECCIÓN ESTÁTICO: EL PLAZO DE RECUPERACIÓN O PAY-BACK (PB)	164
5.2. MÉTODOS DE SELECCIÓN DINÁMICOS	168
5.2.1. EL VALOR ACTUAL NETO (VAN) O VALOR CAPITAL (VC)	168
5.2.2. LA TASA DE RENTABILIDAD INTERNA O TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	170
6. EL CICLO DE EXPLOTACIÓN Y EL PERÍODO MEDIO DE MADURACIÓN	171

1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

Se entiende por **fuentes de financiación** los recursos líquidos o medios de pago a disposición de la empresa para hacer frente a sus necesidades dinerarias.

Los recursos financieros de la empresa se pueden clasificar según tres criterios diferentes:

1. Clasificación según el plazo de devolución de la fuente financiera:

- **Fuentes de financiación a corto plazo.** Cuando el plazo de devolución es inferior al año. Por ejemplo, el crédito de los

proveedores, los préstamos bancarios que hay que devolver en un año o antes del año, etc.

- **Fuentes de financiación a largo plazo o recursos permanentes o capitales permanentes.** Cuando el plazo de devolución es superior al año. Por ejemplo, los préstamos a largo plazo y empréstitos¹. También cuando tienen un plazo de exigibilidad indeterminado o indefinido en el tiempo, como el capital o las reservas que son recursos propios de la empresa y que por tanto no se han de devolver en toda la vida de la misma.

2- Clasificación según tengan una procedencia dentro o fuera de la empresa:

- **Financiación interna o autofinanciación.** Son aquellos que se han generado internamente en la empresa por su actividad normal. Está formada por las reservas (beneficios no distribuidos), la amortización y las provisiones. Las reservas constituyen la autofinanciación de enriquecimiento y el conjunto formado por la amortización y las provisiones constituyen la autofinanciación de mantenimiento.
- **Financiación externa o recursos externos.** Proceden de fuera de la empresa. Por ejemplo, el capital social², los préstamos, los créditos de proveedores, etc.

3- Clasificación según la propiedad de los recursos:

- **Medios de financiación propios o recursos propios.** Los medios de financiación pertenecen a los propietarios de la empresa y no hay que devolverlos. Están formados por el capital, las reservas, las amortizaciones y las provisiones. Es decir, están formados por la suma del capital³ más la autofinanciación.

¹ Un empréstito, como veremos más adelante son los títulos de crédito que emiten las empresas y que son comprados por particulares y otras empresas a cambio de un interés.

² El capital social procede de los socios, no de la actividad normal de la empresa, por eso es un recurso externo.

³ No hay que confundir los recursos externos (que son los que provienen del exterior de la empresa) con los recursos ajenos (que son los recursos que hay que devolver). Así, por ejemplo, el capital es un recurso externo, pero no es un recurso ajeno, es decir, procede del exterior de la empresa, pero no hay que devolverlo. Por otro lado, TODOS LOS RECURSOS AJENOS SON EXTERNOS.

- **Medios de financiación ajenos o recursos ajenos o recursos exigibles.** Son los recursos que pertenecen a personas ajenas a la empresa y que, por lo tanto, son recursos que hay que devolver a corto, o largo plazo⁴. Son recursos ajenos, por ejemplo, los préstamos, los créditos de proveedores, los empréstitos, etc.

Una vez estudiados los diferentes criterios de clasificación, vamos a analizar cada una de las fuentes de financiación en mayor profundidad, agrupándolas según el criterio de la propiedad.

En la figura 1 que aparece en la página siguiente se presenta un esquema bastante clarificador que puede ayudar a entender las relaciones existentes entre las diferentes fuentes de financiación de una empresa.

1.1. RECURSOS PROPIOS O FINANCIACIÓN PROPIA

Los **recursos propios o financiación propia** son los medios de financiación que pertenecen a los propietarios de la empresa y no hay que devolverlos.

Son los recursos más estables de que dispone la empresa, ya que no se han de devolver en toda la vida de la misma. Por otra parte, son los que tienen más riesgo, porque en caso de quiebra los socios son los últimos en recibir la parte correspondiente de la liquidación de la empresa, ya que en primer lugar se ha de atender a todos los acreedores.

Los recursos propios de la empresa están formados por el **capital**, las **reservas**, las **amortizaciones** y las **provisiones**:

- ✚ El **capital** está formado por las aportaciones de los socios al constituirse la sociedad y, además, por las sucesivas ampliaciones de capital que se puedan producir. Cuando ocurre una ampliación de capital hay que proteger a los antiguos accionistas, ya que las reservas constituidas hasta entonces les pertenecen a ellos. Por eso, de un plazo tienen derecho a adquirir

⁴ Hay autores que dividen entre el corto (un año o menos), el medio (más de un año y menos de cinco) y largo plazo (más de cinco años). En ese caso, el medio y largo plazo se suelen estudiar de forma conjunta.

FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

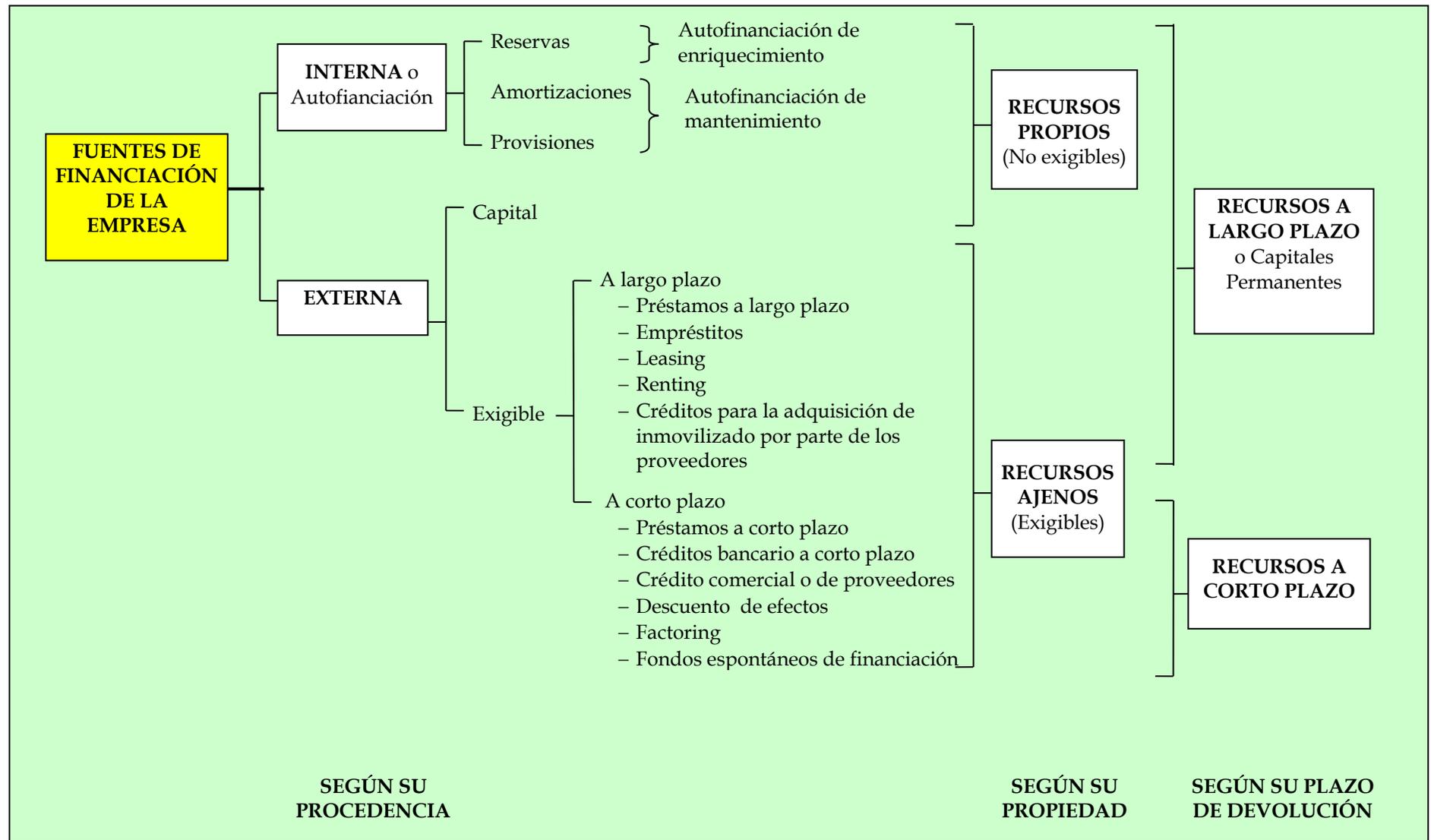


Figura 1: Esquema resumen de las fuentes de financiación de la empresa.

las nuevas acciones que se pongan a la venta antes que el resto de los de los ciudadanos proporcionalmente a las acciones antiguas que posean. A este derecho se le denomina **derecho preferente de suscripción**. Por ejemplo, se puede establecer que por cada 4 acciones antiguas le corresponde una nueva. O lo que es lo mismo, por 4 acciones que posea antes de la ampliación tiene derecho a adquirir una acción nueva. Eso significa que tiene un derecho preferente de suscripción que puede ejercer (comprar la nueva acción) o que puede vender a otra persona por un precio determinado.

- ✚ Las **reservas** provienen de los beneficios no distribuidos por la empresa y forman parte de su autofinanciación, concretamente de la autofinanciación de enriquecimiento ya que con esos beneficios se pueden hacer nuevas inversiones en la empresa y, por lo tanto, favorecen el crecimiento de ésta. Las reservas pueden ser de diferentes tipos: legales –cuando su cantidad está fijada por la ley–, estatutarias –cuando están fijadas por los estatutos de la empresa–, voluntarias –cuando las decide la propia empresa–, etc.
- ✚ Las **amortizaciones** que, junto con las **provisiones** forman la autofinanciación de mantenimiento, ya que no representan un crecimiento para la empresa, sino que sirven para sostener la capacidad productiva de la empresa. Veamos en qué consiste cada una de ellas:
 - ❖ Las amortizaciones se calculan por el valor que va perdiendo el inmovilizado⁵ o bienes de capital de la empresa en el proceso productivo. Estos bienes pierden valor por el propio uso que se hace de ellos o por su obsolescencia técnica y funcional a causa de los cambios tecnológicos que se producen. Cuando se acaba un ejercicio económico, se calcula la pérdida de valor que se ha producido en el

⁵ Como veremos en el siguiente tema, el inmovilizado de la empresa está formado por los bienes y derechos que permanecen en la empresa a largo plazo y que sirven para producir. Por ejemplo, los edificios, la maquinaria, etc.

inmovilizado de la empresa y se incorpora al valor del producto como un coste más que se cobrará en el importe de la venta. A medida que pasan los años, el fondo de amortización va aumentando haciendo en el valor que se han depreciado⁶ los bienes, de forma que, al final de la vida económica de estos, la empresa podrá sustituirlos haciendo uso del dinero acumulado en ese fondo. Es evidente que la empresa, mientras llega el momento de sustituirlos, invierte esos fondos para que le reporten una rentabilidad superior a la que se obtendría por ese dinero si estuviese guardado en la caja fuerte de la empresa.

- ❖ Las provisiones son también una parte del resultado de la empresa que se utiliza para crear un fondo destinado a hacer frente a ciertas pérdidas que aún no se han producido, o bien para futuros gastos. Por ejemplo, fondos para indemnizaciones, pagos de impuestos, etc.

1.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA AUTOFINANCIACIÓN

La **autofinanciación** está formada por aquellos recursos financieros generados internamente en la empresa por su actividad normal.

Existen dos tipos de autofinanciación:

- A. **Autofinanciación de Enriquecimiento**: Formada por las reservas o beneficios no distribuidos por las empresas.
- B. **Autofinanciación de Mantenimiento**: Formada por la amortización y por las provisiones.

Entre las principales **ventajas** que presenta la autofinanciación destacan las siguientes:

- ✓ Permite a la empresa una mayor autonomía financiera.
- ✓ Mejora la solvencia de la empresa.
- ✓ Para las PYMEs es la única forma de financiación.

⁶ Aunque depreciación y amortización no son exactamente lo mismo, ya que el primero es la pérdida de valor de un bien y el segundo es su cuantificación económica, se suelen utilizar de forma frecuente como sinónimos.

- ✓ Son recursos que, aunque tienen un coste de oportunidad, no se tienen que remunerar explícitamente⁷.

Por otro lado, los **inconvenientes** más importantes son los que se detallan a continuación:

- ✓ Como no se remuneran explícitamente pueden usarse en inversiones poco rentables al caer en el error de no valorar adecuadamente el coste de oportunidad de la autofinanciación.
- ✓ No se reparten beneficios, por lo que los objetivos de los accionistas y los directivos pueden entrar en conflicto.

1.3. RECURSOS AJENOS A LARGO PLAZO

Las empresas, generalmente, necesitan más recursos que los que proporciona la financiación propia. Por ello, han de recurrir a la financiación ajena.

Los **recursos ajenos a largo plazo** son aquellos de los cuales la empresa dispone durante un período de tiempo superior a la duración de un ejercicio económico, normalmente un año, y que, una vez pasado ese tiempo, ha de devolver con las condiciones pactadas.

Dentro de los recursos ajenos a largo plazo están los siguientes:

- **Préstamos a largo plazo.** Las empresas piden préstamos a largo plazo a las instituciones de crédito, normalmente a bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, para poder financiarse. Este dinero se debe devolver con los intereses correspondientes.
- **Empréstitos.** Cuando las empresas necesitan gran cantidad de dinero, pueden pedírselo a particulares mediante la emisión de títulos de crédito, normalmente obligaciones y bonos. Pasado un tiempo, la empresa devolverá el dinero más los intereses a los particulares que hayan adquirido esos títulos de crédito⁸. Al

⁷ Esto significa que aunque existe un coste de oportunidad, porque ese dinero generado por la autofinanciación se podría destinar a cualquier otra cosa en lugar de volver a invertirlo en la empresa, como repartirlo entre los socios, no hay que pagar intereses todos los meses como ocurriría por ejemplo con el préstamo de un banco.

⁸ Los títulos de crédito son aquellos por los que el poseedor tiene derecho a recibir una determinada cantidad de dinero, como es el caso de las obligaciones, los bonos, los pagarés, las Letras del Tesoro, etc.

conjunto de esos títulos de crédito (obligaciones y bonos fundamentalmente) se les denomina empréstito. Solo las grandes empresas pueden recurrir a este tipo de financiación.

- **Leasing o arrendamiento financiero.** Es un sistema de financiación mediante el cual la empresa puede incorporar algún equipo de producción a cambio de una cuota de arrendamiento, siendo normal que el contrato tenga una opción de compra al finalizar el periodo.
- **Renting.** Es una modalidad que consiste en el alquiler de bienes a largo plazo. En el contrato de renting el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual durante un plazo determinado, y la empresa se renting le cede el uso del bien. A diferencia del leasing, no hay posibilidad de compra para el arrendatario al final del contrato.
- **Créditos para la adquisición de inmovilizado por parte de los proveedores.** Consiste en negociar con los proveedores de bienes de capital o bienes de equipo la posibilidad de aplazar su pago normalmente a largo plazo.

1.4. EL LEASING: TIPOS, VENTAJAS E INCONVENIENTES

Cuando las empresas necesitan nuevos equipos pueden o bien adquirirlos, o bien arrendarlos a través de una operación de *leasing*. Esta operación consiste en un contrato de arrendamiento donde el arrendador alquila un bien a una empresa o arrendatario, que se compromete a pagar unas cuotas por el alquiler, siendo normal que el contrato tenga una opción de compra al finalizar el periodo.

Es decir, el **leasing** es un sistema de financiación mediante el cual la empresa puede incorporar algún equipo de producción a cambio de una cuota de arrendamiento, siendo normal que el contrato tenga una opción de compra al finalizar el periodo.

El *leasing* es, por tanto, una forma de financiación a largo plazo, ya que permite a la empresa utilizar bienes sin necesidad de disponer de fondos propios o de acudir a un crédito.

Existen **dos modalidades de leasing**:

- **Leasing Financiero**: La empresa que necesita un determinado equipo acude a una sociedad de *leasing*, la cual compra el bien al fabricante y se lo arrienda a la empresa. La empresa queda obligada a pagar su alquiler durante la duración del contrato sin poder rescindirlo por su cuenta.
- **Leasing Operativo**: El arrendador suele ser el fabricante o distribuidor del bien, que además se encarga de su mantenimiento y renovación si surgen nuevos modelos. El contrato es rescindible por el arrendatario en cualquier momento, por lo que su ventaja es que el riesgo de obsolescencia se traslada a la empresa arrendadora.

Independientemente del tipo de *leasing*, este tipo de financiación tiene una serie de ventajas y un inconveniente importante.

VENTAJAS:

- Permite utilizar un activo sin disponer de elevados recursos financieros para su adquisición.
- Favorece la rápida difusión de los avances tecnológicos, fundamentalmente el *leasing* operativo.

INCONVENIENTE:

- Tiene un elevado coste.

1.5. RECURSOS AJENOS A CORTO PLAZO

Los **recursos ajenos a corto plazo** son aquellos de los cuales la empresa dispone durante un período de tiempo igual o inferior a la duración de un ejercicio económico, normalmente un año, y que, una vez pasado ese tiempo, ha de devolver con las condiciones pactadas.

Dentro de los recursos ajenos a corto plazo están los siguientes:

- **Préstamos a corto plazo**. Las empresas piden préstamos a corto plazo a las instituciones de crédito, normalmente a bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, para poder financiarse. Este dinero se debe devolver con los intereses correspondientes.

- **Créditos a corto plazo.** Dentro de este apartado podemos estudiar dos modalidades: el descubierto en cuenta y la cuenta de crédito:
 - El descubierto en cuenta (o los populares «números rojos»). Es una fuente de financiación poco habitual que consiste en la utilización de un importe superior al saldo disponible en la cuenta corriente. Los intereses de esta fuente financiera suelen ser muy elevados.
 - La cuenta de crédito. Cuando la empresa quiere disponer de medios financieros para prever posibles necesidades, pero no sabe exactamente qué cantidad precisará, puede pedir una cuenta de crédito. Esta modalidad consiste en que la empresa firma un contrato con una entidad financiera y ésta pone a su disposición una cuenta corriente con un límite. La empresa puede disponer del dinero de esta cuenta mediante la emisión de talones y, después, pagará intereses únicamente por la cantidad de la que haya dispuesto y una comisión por la cantidad de la que no disponga.
- **Crédito comercial o crédito de proveedores.** Es la financiación automática que consigue la empresa cuando deja a deber las compras que realiza a los proveedores. Estos créditos también se conocen como créditos de funcionamiento.
- **Descuento de efectos.** Antes de su vencimiento, las deudas de clientes documentadas en letras de cambio⁹ pueden cederse a una entidad de financiera, que anticipa su importe una vez deducidas ciertas cantidades en concepto de intereses y comisiones. No obstante, si la letra resultara impagada, el banco cargará el mencionado importe además de otros gastos a la

⁹ Una letra de cambio es un título de crédito que normalmente tienen las empresas, y que le han firmado sus clientes con la promesa de que le pagarán una determinada cantidad de dinero en un tiempo estipulado.

empresa, pues ésta responde en todo momento ante el banco de la solvencia¹⁰ de sus clientes.

- **Factoring.** Es otra forma de financiación empresarial que consiste en la venta de todos los derechos de crédito sobre clientes, por ejemplo, las facturas o las letras a una empresa denominada factor, la cual proporciona a la empresa liquidez inmediata y le evita el problema de los impagados y morosos, ya que a diferencia de la modalidad de descuento, la empresa no responde del impago de sus clientes. El inconveniente de esta modalidad es su elevado coste.
- **Fondos espontáneos de financiación.** Son aquellas fuentes que no requieren una negociación previa. Por ejemplo, las cantidades que la empresa debe a la Hacienda Pública o a la Seguridad Social. También es el caso de los salarios de los trabajadores, que habitualmente cobran al final de cada mes, por lo que se está aplazando su pago. Es decir, mientras que los trabajadores acuden diariamente a su puesto de trabajo, estos no cobran hasta final de mes.

2. CONCEPTO Y CLASES DE INVERSIONES

En un sentido económico, **inversión** significa la adquisición de producción con el fin de producir otros bienes, es decir, las inversiones económicas consisten en la adquisición de capital productivo para la empresa.

En la empresa, aunque están relacionadas, conviene distinguir entre inversiones económicas e inversiones financieras. Cuando una persona o una empresa decide ahorrar una parte de sus ingresos y con el dinero ahorrado compra títulos (acciones, obligaciones, etc.) con el objetivo de obtener una renta en el futuro, está realizando una inversión financiera. En las inversiones económicas, como ya se ha comentado, lo que se adquieren son bienes de producción. En lo sucesivo y, salvo que se diga lo contrario, nos referiremos a las **inversiones económicas**.

¹⁰ La solvencia es la capacidad de hacer frente a las deudas de una persona, de una empresa o de cualquier otra institución.

Las **CLASES DE INVERSIONES** se pueden clasificar según diferentes criterios:

a) Por su temporalidad, se distingue entre:

1. **Inversiones de funcionamiento o a corto plazo:** Son las realizadas por la empresa para adquirir los elementos necesarios (materias primas, combustibles, etc.) para su proceso productivo.
2. **Inversiones permanentes o a largo plazo:** Son las efectuadas por la empresa para adquirir activos que se van a utilizar durante más de un año (edificios, maquinaria, etc.).

b) Dentro de las inversiones permanentes, otro criterio es aquel que las clasifica función del motivo por el que se realizan:

1. **Inversiones de renovación:** Su finalidad es sustituir equipos desgastados o estropeados que se precisan para mantener la producción.
2. **Inversiones de expansión o ampliación:** Se realizan para añadir nuevos equipos a los ya existentes con el fin de incrementar la capacidad de producción.
3. **Inversiones de modernización o innovación:** Con ellas se busca sustituir equipos que funcionan por otros que añaden mejoras tecnológicas y con los que se pretende reducir costes o mejorar la calidad de los productos.
4. **Inversiones de investigación y desarrollo (I+D):** Son las llevadas a cabo por parte de la empresa con el ánimo de encontrar en el futuro nuevas técnicas y productos para mantener y mejorar su posición en el mercado.
5. **Inversiones de carácter social:** Las realizadas con la finalidad de mejorar las condiciones de trabajo de los empleados o en función de la responsabilidad social de la empresa hacia el medio ambiente o con la comunidad local en la que está instalada.

3. CARACTERÍSTICAS DE LAS INVERSIONES O ACTIVOS FINANCIEROS

Las características fundamentales de un activo financiero¹¹ son tres: rentabilidad, riesgo y liquidez:

- ❖ **Rentabilidad:** Hace referencia al rendimiento que el inversor obtendrá a lo largo de la vida del título (acciones, obligaciones, Letras del Tesoro,...)
- ❖ **Riesgo:** A mayor riesgo, mayor rentabilidad.
- ❖ **Liquidez:** Es la capacidad de hacer frente a las deudas de forma inmediata. A mayor liquidez, menor rentabilidad.

4. ELEMENTOS DE UNA INVERSIÓN

Cualquier proyecto de inversión presenta una serie de elementos que debemos de conocer para poder realizar el análisis de su conveniencia o no de llevarlas a cabo. Estos elementos son:

- a) **Desembolso inicial (A).** Es la cantidad de dinero que se paga en el momento de adquirir los elementos de activo.
- b) **Duración temporal de la inversión (n).** Es el número de períodos, normalmente de años, que dura la inversión.
- c) **Flujos netos de caja o Cash-Flow (Q_i).** Suponen la diferencia entre los cobros (C_i) y los pagos (P_i) que soporta la empresa en el período "i" como resultado del desarrollo del proyecto. Así:

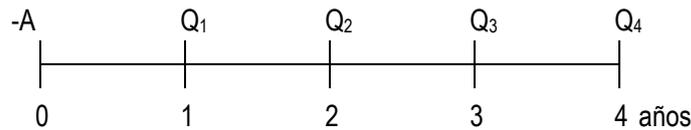
$$Q_i = C_i - P_i$$

- d) **Tipo de interés o Tipo de actualización o Tipo de descuento o Coste del capital (k).** Es el tipo de interés o el coste del capital que se va a utilizar para financiar el proyecto de inversión durante el tiempo que éste dure. Se expresa en tanto por ciento o en tanto por uno¹².

Gráficamente, por ejemplo para un proyecto que dure cuatro años, estos elementos se expresan así:

¹¹ Son activos financieros títulos que confieren un derecho económico, tales como acciones, obligaciones, Letras del Tesoro, etc.

¹² Normalmente en los datos del problema suele venir expresado en tanto por ciento, pero a la hora de aplicar las fórmulas se tiene que expresar en tanto por uno.



5. MÉTODOS DE SELECCIÓN Y VALORACIÓN DE INVERSIONES

La dirección financiera de la empresa es la encargada de valorar y seleccionar las inversiones más convenientes. Los recursos de que dispone la empresa son limitados, por eso no se pueden hacer todas las inversiones que se plantean, y se deben establecer criterios rigurosos para seleccionar una inversión entre las diferentes alternativas. Podemos diferenciar dos métodos de selección de inversiones:

- **Métodos de selección estáticos:** Se basan en suponer que el valor del dinero permanece constante a lo largo del tiempo, lo cual no ocurre en la realidad y se aplican fundamentalmente por su sencillez. En este curso estudiaremos únicamente el criterio del plazo de recuperación o pay-back (PB).
- **Métodos de selección dinámicos:** Tienen en cuenta el diferente valor del dinero a lo largo del tiempo, por lo que aunque son más complejos, también son más realistas. Veremos aquí dos criterios, el valor actual neto (VAN) o valor capital (VC) y la tasa de rentabilidad interna o tasa interna de retorno (TIR).

5.1. MÉTODO DE SELECCIÓN ESTÁTICO: EL PLAZO DE RECUPERACIÓN O PAY-BACK (PB)

El **plazo de recuperación o pay-back** es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial de una inversión.

En una inversión de desembolso A y con unos flujos netos de caja Q_1, Q_2, \dots, Q_n , el plazo de recuperación es el tiempo necesario para que la suma de los flujos netos de caja igualen el desembolso inicial. Si hay que elegir entre varias inversiones, se elegirá la que tenga un menor plazo de recuperación.

Veamos cómo se calcula el Pay-Back con un primer ejemplo:

Ejemplo 1:

Sea una inversión en la que el desembolso inicial es igual a 20.000€, y durante los cuatro años que dura esta inversión, los flujos netos de caja que se van generando son de 8.000, 6.000, 6.000 y 4.000€ respectivamente. Es decir:

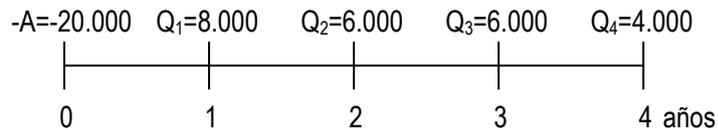
$$A = 20.000€$$

$$Q_1 = 8.000€$$

$$Q_2 = 6.000€$$

$$Q_3 = 6.000€$$

$$Q_4 = 4.000€$$



Se observa que se necesitan 3 años para recuperar los 20.000€, ya que:

$$20.000 = 8.000 + 6.000 + 6.000$$

Entonces: **PB=3 años**

Interpretación: El desembolso inicial de este proyecto de inversión tarda 3 años en recuperarse.

No obstante, lo normal es que el pay-back no coincida con periodos justos anuales, por lo que habrá que calcular el pay-back en meses e incluso días. Cuando ocurre esto se supone que el último flujo de caja se obtiene gradualmente y de forma constante a lo largo de ese año.

Veámoslo con otro ejemplo:

Ejemplo 2:

Sea una inversión en la que el desembolso inicial es igual a 10.000€, y durante los cinco años que dura esta inversión, los flujos netos de caja que se van generando son de 5.000, 4.000, 3.000, 6.000 y 10.000€ respectivamente. Es decir:

$$A = 10.000€$$

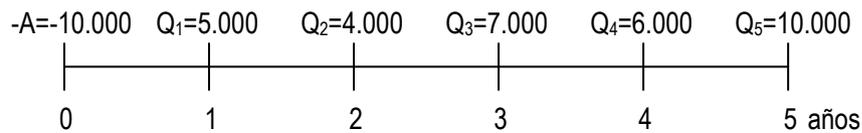
$$Q_1 = 5.000€$$

$$Q_2 = 4.000€$$

$$Q_3 = 7.000€$$

$$Q_4 = 6.000€$$

$$Q_5 = 10.000€$$



Se observa que se necesitan 2 años “y pico” para recuperar los 10.000€, ya que si el PB=2 años no se recupera toda la inversión:

$$10.000 > 5.000 + 4.000 = 9.000$$

y si PB=3 años, se recupera más de lo que se necesita:

$$10.000 < 5.000 + 4.000 + 7.000 = 16.000$$

¿Cómo se calcula entonces el Pay-Back en este caso? Para contestar a esta pregunta partimos de que el PB será de “2 años y pico”. Ese “pico” se calcula, como ya hemos comentado, suponiendo que los flujos de caja se van generando de forma constante a lo largo del tiempo.

Cuando acaban los 2 años, ¿cuánto queda por recuperar?

$$10.000 - 9.000 = 1.000€$$

Como quedan 1.000€, ya podemos realizar una sencilla regla de tres, fijándonos en el año número tres, para saber qué pico le corresponde. Así:

Si en los 12 meses del tercer año se generan 7.000€, ¿cuántos meses harán falta para generar los 1.000€ que me hacen falta?

$$12 \text{ meses} \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 7.000€$$

$$x \text{ meses} \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 1.000€$$

$$x = \frac{12 \cdot 1.000}{7.000} = 1,714 \text{ meses}$$

De momento ya sabemos que “el pico” de los 2 años del Pay-back son 1,714 meses, es decir, 1 mes y “otro pico”. Ahora cabe preguntarse cuántos días son “ese otro pico”, es decir, cuántos días son 0,714 meses. Para calcularlo de nuevo podemos recurrir a una regla de tres de la siguiente forma:

Si 1 mes son 30 días¹³, ¿cuántos días serán 0,714 meses?

1 mes _____ 30 días

0,714 meses _____ x

$$x = \frac{30 \cdot 0,714}{1} = 21,42 \text{ días} \approx 22 \text{ días}$$

Ya sí podemos establecer que el Pay-back de este proyecto es:
PB=2 años, 1 mes y 22 días.

Interpretación: El desembolso inicial de este proyecto de inversión tarda 2 años, 1 mes y 22 días en recuperarse.

Si tuviésemos que elegir entre el proyecto del ejemplo 1 y el del ejemplo 2 se escogería este último, ya que su plazo de recuperación es menor que el del primer ejemplo.

Las **unidades** en las que se mide el plazo de recuperación, son, evidentemente, **unidades de tiempo**, al tratarse precisamente de un plazo de tiempo.

La principal **ventaja** de este criterio es su sencillez.

Sus **inconvenientes** fundamentales son:

- ❖ No tiene en cuenta que los flujos de caja se producen en distintos momentos del tiempo.
- ❖ Tampoco considera la totalidad de los flujos de caja de la inversión, ya que ignora los flujos que se generan con posterioridad al plazo de recuperación.¹⁴

Es decir, es un criterio poco riguroso y, por tanto, poco fiable, que más que medir la rentabilidad de un proyecto, **se usa para medir la liquidez** o rapidez en la recuperación de la inversión.

¹³ Por simplificación se considera que todos los meses del año tienen 30 días.

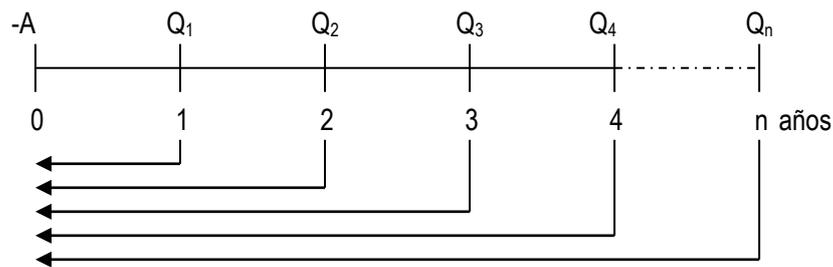
¹⁴ Por ejemplo, según el PB entre un proyecto con A=3.000€ y flujos netos de caja respectivos de 1.000€ durante los cuatro años que dura y otro en el que A=3.000€ y flujos netos de caja respectivos de 500, 500, 500 y 200.000€ durante los cuatro años que dura se preferiría el primer proyecto porque tiene un Pay-back menor, pero se ignora por completo que esperando un poco más el segundo proyecto obtiene una enorme rentabilidad en el cuarto año.

5.2. MÉTODOS DE SELECCIÓN DINÁMICOS

5.2.1. EL VALOR ACTUAL NETO (VAN) O VALOR CAPITAL (VC)

El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Capital (VC) es uno de los métodos dinámicos de selección de inversiones más utilizados. Parte del supuesto de que los flujos de caja tendrán un valor diferente según el momento del tiempo en el que se generen. Por ello, según este criterio para poder sumar cantidades que se producen en diferentes momentos del tiempo, hay que calcular su cantidad equivalente en un mismo momento del tiempo para todas y así ya poder sumarlas todas.

En concreto, en el VAN hay que llevar todos los flujos de caja a momento actual, es decir, al momento 0. A esto se le llama **actualizar los flujos de caja al momento 0**. Gráficamente:



Matemáticamente el VAN se calcula así:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \frac{Q_4}{(1+k)^4} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

siendo:

A \equiv Inversión inicial del proyecto

Q_i \equiv Flujo neto de caja del proyecto i

k \equiv Tipo de interés o tipo de actualización o tipo de descuento o coste del capital.

Para aplicar el tipo de interés en la fórmula anterior, tiene que estar expresada en tanto por uno. Por eso, si el dato me lo dan en %, para pasarlo en tanto por uno, se divide ese porcentaje por 100.

Por otro lado, los flujos de caja pueden ser positivos o negativos. En el primer caso los cobros son mayores que los pagos y viceversa en el segundo caso.

El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Capital (VC) es el beneficio generado por una inversión y valorado en el tiempo presente. Tiene en cuenta la distribución temporal de la inversión, los cash-flows o flujos netos de caja y el tipo de interés.

Veamos un ejemplo para entender mejor el concepto del VAN: Sea un proyecto de inversión cuyas características son:

$$A = 90.000\text{€}$$

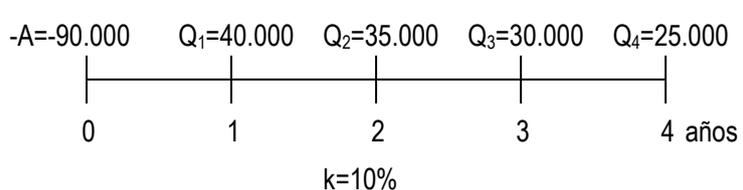
$$Q_1 = 40.000\text{€}$$

$$Q_2 = 35.000\text{€}$$

$$Q_3 = 30.000\text{€}$$

$$Q_4 = 25.000\text{€}$$

$$k = 10\%$$



Si aplicamos la fórmula anterior:

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \frac{Q_4}{(1+k)^4} = \\ &= -90.000 + \frac{40.000}{(1+0,1)} + \frac{35.000}{(1+0,1)^2} + \frac{30.000}{(1+0,1)^3} + \frac{25.000}{(1+0,1)^4} = 14.904,04\text{€} \end{aligned}$$

Esto es, el **VAN=14.904,04€**.

Una vez calculado, si el valor del VAN es positivo, la inversión es efectuable porque significa que se espera obtener unos rendimientos netos actualizados mayores que el coste de la misma; si el VAN es negativo, la inversión no debe realizarse, a que supone un coste mayor de lo que se recupera. Si el VAN fuera igual a cero, implicaría que el coste iguala lo que se recupera.

Por tanto:

- **Si VAN>0:** Es efectuable la inversión.
- **Si VAN=0:** Es indiferente la inversión.
- **Si VAN<0:** No es efectuable la inversión.

Por eso, la interpretación de nuestro ejemplo sería:

Interpretación: Esta inversión tiene un VAN de 14.904,04€, por lo que resulta rentable efectuar la inversión.

Cuando existan alternativas para elegir, será preferible la inversión que presente un VAN mayor porque eso significa que se obtiene un mayor rendimiento.

Las **unidades** en las que se mide el VAN, al ser la medida de un beneficio económico serán, por tanto, las **unidades monetarias** –en este caso euros–.

La **ventaja** de el VAN es su enorme utilidad para elegir entre diferentes alternativas de inversión. Por otro lado, su **inconveniente** principal es la dificultad para la empresa de especificar el valor k , que lo decide la empresa en función del interés que desea obtener. Como a medida que aumentamos el valor de k disminuye el VAN de la inversión, esto hace que el resultado esté muy condicionado por el valor que adopte k .

5.2.2. LA TASA DE RENTABILIDAD INTERNA O TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El valor de k , que recordemos que era el coste del capital o tipo de interés, que hace que el valor actual neto (VAN) de la inversión sea cero, se denomina **tasa interna de rentabilidad** de esa inversión (TIR)

Es decir, la TIR cumple que:

$$-A + \frac{Q_1}{(1+TIR)} + \frac{Q_2}{(1+TIR)^2} + \frac{Q_3}{(1+TIR)^3} + \frac{Q_4}{(1+TIR)^4} + \dots + \frac{Q_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

En el VAN, k era un dato que había que introducir en el problema; ahora k es precisamente la incógnita. Una vez hallada la TIR, se pueden dar los siguientes casos¹⁵:

¹⁵ Se compara la rentabilidad obtenida por el proyecto (TIR) con lo que ha costado el proyecto (k), ambos términos en tanto por uno.

- **Si $TIR > k$:** Interesa la inversión.
- **Si $TIR = k$:** Es indiferente la inversión.
- **Si $TIR < k$:** No es efectuable la inversión.

Si hay que seleccionar entre varios proyectos, se elegirá aquel que presente una TIR mayor.

6. EL CICLO DE EXPLOTACIÓN Y EL PERÍODO MEDIO DE MADURACIÓN

El **ciclo de explotación** es el periodo que transcurre desde que compra la materia prima hasta que se vende y cobra el producto.

Las **fases del ciclo de explotación** son las siguientes:

- 1º) **Periodo de almacenamiento**: Entran las materias primas en el almacén y permanecen ahí hasta que son incorporadas al proceso productivo.
- 2º) **Periodo de fabricación**: Las materias primas se transforman en productos terminados.
- 3º) **Periodo de venta**: Los productos terminados quedan en la empresa hasta que son vendidos.
- 4º) **Periodo de cobro**: Periodo de tiempo que tardan los productos vendidos en cobrarse a los clientes.

Es importante saber que, mientras dura el ciclo, la empresa mantiene inmovilizados la totalidad de los recursos que emplea en su financiación y, lógicamente, cuanto menos tiempo se tengan inmovilizados los capitales necesarios, más rentabilidad se deriva de su empleo.

Por eso, es importante analizar el tiempo que cada empresa emplea en realizar este ciclo dinero-mercancías-dinero.

El tiempo que dura el ciclo de explotación de una empresa se denomina **periodo de maduración**.

Como cada vez que se realiza este ciclo tiene una duración distinta, nos interesará conocer cuál es su duración por término medio a lo largo del año; esa duración media se conoce como periodo medio de maduración.

Es decir, el **periodo medio de maduración** es el tiempo que la empresa tarda, por término medio, en recuperar cada euro invertido.

El **periodo medio de maduración** puede ser **económico (PMM_e)** o **periodo medio de maduración financiero (PMM_f)**. Se calculan así:

PERIODO MEDIO DE MADURACIÓN ECONÓMICO (PMM_e):

$$PMM_e = PM_a + PM_c + PM_v + PM_e$$

siendo:

PM_a ≡ Periodo medio de almacenamiento: Número de días que, por término medio, permanecen las materias primas en el almacén.

PM_c ≡ Periodo medio de fabricación: Número de días que, por término medio, la empresa tarda en fabricar sus productos.

PM_v ≡ Periodo medio de venta: Número de días que, por término medio, la empresa tarda en vender su producción.

PM_e ≡ Periodo medio de cobro: Número de días que, por término medio, la empresa tarda en cobrar a sus clientes.

PERIODO MEDIO DE MADURACIÓN FINANCIERO (PMM_f):

$$PMM_f = PMM_e - PM_p$$

siendo:

PM_p ≡ Periodo medio de pago: Número de días que, por término medio, la empresa tarda en pagarle a sus proveedores.

Evidentemente, a la empresa le interesa que tanto el periodo medio de maduración económico como el financiero sean los menores posibles.

TEMA 9: LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA

ÍNDICE

1. EL TRATAMIENTO CONTABLE DE LA INFORMACIÓN	173
1.1. EL PATRIMONIO EMPRESARIAL: CONCEPTO	174
1.2. MASAS PATRIMONIALES	177
1.3. LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES	181
2. LAS CUENTAS ANUALES.....	186
2.1. EL BALANCE DE SITUACIÓN	187
2.2. LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS	188
2.3. LA MEMORIA	192
2.4. EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO (ECPN).	193
2.5. EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO (EFE)	194
3. LAS CUENTAS Y LOS LIBROS DE CONTABILIDAD	194

1. EL TRATAMIENTO CONTABLE DE LA INFORMACIÓN

Como hemos visto en temas anteriores, las empresas tienen que tomar decisiones, y una de las fuentes de información económica de la que se sirven es la **Contabilidad**.

La **Contabilidad** es la Ciencia Económica que estudia el patrimonio empresarial, las normas y los fundamentos científicos en los que se basa el registro de la información económica de la empresa.

Este estudio se realiza estáticamente –por la observación del patrimonio y su situación en un momento determinado– y dinámicamente –por el registro de las variaciones que se producen en el curso del tiempo–.

La contabilidad proporciona información a la empresa. La información es una herramienta muy importante en nuestra sociedad y, por ello, en el mundo empresarial la necesidad de información se hace cada día más

imprescindible. Mediante la información económica, la dirección de la empresa puede **tomar decisiones** más acertadas.

El objetivo de la contabilidad es proporcionar información económica a diferentes niveles y tipos de usuario en la empresa y en su entorno económico:

- A los directivos, para que tengan información suficiente que les sirva en la toma de decisiones y en la planificación de acciones futuras.
- A los propietarios o accionistas, para que puedan comprobar que sus intereses están bien protegidos.
- A los trabajadores, ya que de los resultados de la empresa depende la continuidad de su puesto de trabajo.
- A los acreedores¹ de la empresa, para que puedan saber si ésta presenta solvencia y suficientes garantías que les dé seguridad para cobrar sus créditos.

1.1. EL PATRIMONIO EMPRESARIAL: CONCEPTO

El **Patrimonio Empresarial** es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que tiene una empresa, debidamente valorados en relación con la finalidad a que se destinen.

Entendemos por **bien** todo aquello que puede ser apreciado y valorado por las personas a las que sirve.

Los **derechos** (de cobro) son las deudas que los clientes u otros deudores tienen que pagar a la empresa.

Las **obligaciones** (de pago) son las deudas que la empresa tiene que pagar a los proveedores u otros acreedores.

La diferencia entre los bienes y los derechos que posee la empresa y lo que debe constituye la riqueza de la empresa. En contabilidad, esta diferencia se denomina **patrimonio neto, neto, recursos propios, fondos propios, capitales propios o neto patrimonial**.

¹ Recordemos que los **acreedores** de la empresa son aquellas personas, empresas o instituciones a los que la empresa **les debe dinero** y que los **deudores** de la empresa son aquellas personas, empresas o instituciones **que le deben dinero** a la empresa.

Es decir:

$$\text{Patrimonio Neto} = \text{Bienes} + \text{Derechos} - \text{Obligaciones}$$

La contabilidad estudia el patrimonio de una empresa y sus variaciones. En concreto, los bienes y los derechos de las empresas se conocen y se agrupan bajo la denominación de **activo**, mientras que las obligaciones constituyen el **pasivo**. Por ello, podemos expresar la ecuación anterior del patrimonio neto de la siguiente manera:

$$\text{Patrimonio Neto} = \text{Activo} - \text{Pasivo}$$

Se tiene que cumplir entonces la ecuación fundamental del patrimonio, por la que se establece que:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}$$

El activo es el total de las inversiones realizadas por la empresa², mientras que la suma del pasivo más el patrimonio neto está formada por las fuentes de financiación de estas inversiones³.

El **activo** refleja la **estructura económica** de la empresa, es decir, el total de sus inversiones o el destino de sus fondos.

La suma del **pasivo más el patrimonio neto** refleja la **estructura financiera** de la empresa, es decir, el origen de los medios de financiación de los que dispone (recursos propios más deudas con terceros ajenos a la empresa).

Esquemáticamente:

Estructura Económica		Estructura Financiera
ACTIVO (Inversiones)	=	PASIVO+PATRIMONIO NETO (Fuentes de financiación)
Bienes Derechos		Patrimonio Neto o Recursos Propios Obligaciones

Veamos todo lo anterior con un ejemplo: La empresa Maratón, dedicada a la comercialización de material deportivo, dispone, a 1 de

² Por ejemplo, el local de la empresa, la maquinaria, las existencias, los derechos de cobro sobre los clientes, etc.

³ Por ejemplo, el capital social, los préstamos de los bancos, las deudas con los proveedores, las reservas de la empresa, etc.

enero de 2008, de la siguiente información sobre su patrimonio, valorado en euros:

1. Dinero en caja.....	4.000
2. Dinero en cuenta corriente bancaria	20.000
3. El local donde se desarrolla el negocio.....	60.000
4. Una furgoneta para el reparto.....	15.000
5. Debe a los proveedores por comprar material deportivo	25.000
6. Derechos de cobro sobre clientes por vender material	23.000
7. Deuda con el banco por préstamo a devolver en 3 años.....	50.000
8. El equipo informático para llevar el negocio	3.000
9. Mobiliario de la tienda (mostrador, estanterías, etc.)	18.000
10. Material deportivo para la venta (mercaderías).....	83.000
11. Letras de cambio pendientes de cobro	14.000
12. Letras de cambio pendientes de pago	5.000
13. Aportaciones de los socios al negocio	140.000
14. Beneficios del último año no repartidos	20.000

Si tuviéramos que clasificar los diferentes elementos en bienes, derechos, obligaciones y patrimonio neto, quedaría de la siguiente manera:

BIENES

1. Dinero en caja.....	4.000
2. Dinero en cuenta corriente bancaria	20.000
3. El local donde se desarrolla el negocio.....	60.000
4. Una furgoneta para el reparto.....	15.000
8. El equipo informático para llevar el negocio	3.000
9. Mobiliario de la tienda (mostrador, estanterías, etc.)	18.000
10. Material deportivo para la venta (mercaderías).....	83.000
<u>Total Bienes</u>	<u>203.000</u>

DERECHOS

6. Derechos de cobro sobre clientes por vender material	23.000
11. Letras de cambio pendientes de cobro	14.000
<u>Total Derechos</u>	<u>37.000</u>

OBLIGACIONES

5. Debe a los proveedores por comprar material deportivo	25.000
7. Deuda con el banco por préstamo a devolver en 3 años	50.000
12. Letras de cambio pendientes de pago	5.000
<u>Total Obligaciones</u>	<u>80.000</u>

PATRIMONIO NETO

13. Aportaciones de los socios al negocio	140.000
14. Beneficios del último año no repartidos	20.000
<u>Total Patrimonio Neto</u>	<u>160.000</u>

Veamos que se cumple la **ecuación fundamental del patrimonio**:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}$$

$$\text{Bienes} + \text{Derechos} = \text{Obligaciones} + \text{Patrimonio Neto}$$

$$203.000 + 37.000 = 80.000 + 160.000$$

$$240.000 = 240.000$$

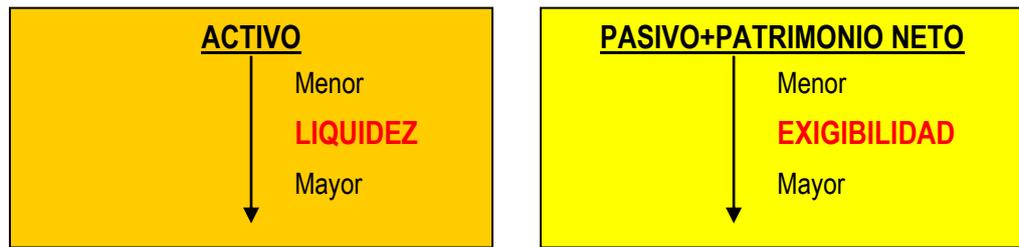
1.2. MASAS PATRIMONIALES

Las **Masas Patrimoniales** representan un conjunto de elementos patrimoniales que presentan una serie de características homogéneas.

El criterio más utilizado es el que clasifica los elementos de activo según su liquidez –capacidad para convertirse en dinero– y los elementos del patrimonio neto y del pasivo se ordenan según su exigibilidad –las deudas más exigibles son aquellas que vencen antes. Es decir, el activo se ordena de menor a mayor liquidez –facilidad de un activo para convertirse en dinero– y la suma del pasivo más el patrimonio neto se ordena de menor a mayor exigibilidad –tiempo que se va a tardar en exigir el pago de una deuda–.



Esto es:



A. ACTIVO

Las masas patrimoniales se pueden agrupar según el tiempo de permanencia en la empresa. Según este criterio, los **elementos de activo** se pueden clasificar en activo no corriente y activo corriente.

A.1. ACTIVO NO CORRIENTE

Está formado por aquellos elementos del patrimonio vinculados a la empresa durante más de un ejercicio económico. El activo no corriente también se llama inmovilizado y su función es la de asegurar la vida de la empresa. También se conoce con el nombre de inmovilizado o activo fijo. Su función es la de asegurar la vida de la empresa.

El activo no corriente se divide en:

a. Inmovilizado Intangible

Son aquellos bienes que la empresa necesita para producir pero que no tienen materialidad, como una patente o una marca.

b. Inmovilizado Material

Está integrado por aquellos activos tangibles y corpóreos propiedad de la empresa, y que ésta destina a su actividad productiva durante una serie de períodos.⁴

⁴ Como norma general, los elementos del inmovilizado material se valoran al precio de adquisición o coste de producción.

c. Inversiones Inmobiliarias

Son terrenos y construcciones cuya finalidad es la obtención de rentas y/o plusvalías y no intervienen en la producción o actividad normal de la empresa⁵.

d. Inversiones Financieras a Largo Plazo

Está formado por aquellas inversiones permanentes o a largo plazo en otras empresas.

e. Amortizaciones Acumuladas del Inmovilizado

Recoge la amortización acumulada realizada anualmente de todos los elementos del inmovilizado que sufren depreciación, desde su adquisición.

A.2. ACTIVO CORRIENTE

Está formado por aquellos elementos que se encuentran en constante rotación, es decir, que se renuevan varias veces en un mismo ejercicio económico. También se le conoce como activo circulante. El activo corriente está formado por las siguientes masas patrimoniales:

a. Existencias

Son elementos patrimoniales susceptibles de ser almacenados, que tienen como finalidad ser vendidos cuando estén terminados o consumidos a corto plazo.

b. Realizable

Representa los créditos y derechos a favor de la empresa para operaciones que ya están consumadas y que le permitirán disponer de recursos efectivos en un plazo relativamente corto de tiempo.

c. Disponible

Está formado por aquellos elementos que, por el hecho de ser líquidos, tienen una disponibilidad inmediata.

⁵ Para considerar que se trata de una inversión inmobiliaria nos tienen que decir expresamente que los terrenos y construcciones se adquieren para venderlos o alquilarlos posteriormente y obtener cierta rentabilidad. Es decir, si solo me dicen «terrenos» o «construcciones», se considera que se utilizan para producir y, por tanto, se incluyen en el «Inmovilizado Material».

B. PASIVO MÁS PATRIMONIO NETO

Los elementos del pasivo más el patrimonio neto se pueden dividir en patrimonio neto, pasivo no corriente y pasivo corriente.

B.1. PATRIMONIO NETO

Es el denominado pasivo no exigible, fondos propios, recursos propios, capitales propios o, simplemente, neto. Está formado básicamente por el capital, las reservas y el resultado del ejercicio.

B.2. PASIVO NO CORRIENTE

También se le llama pasivo exigible a largo plazo, pasivo fijo, o exigible a largo plazo. Está formado por aquellos elementos del patrimonio que suponen una deuda que la empresa tiene que devolver a largo plazo (más de un año).

B.3. PASIVO CORRIENTE

También se le llama pasivo exigible a corto plazo, pasivo circulante⁶, o exigible a corto plazo. Está formado por aquellas deudas que tiene la empresa y que tiene que devolver a corto plazo.

La estructura básica de las masas patrimoniales es la que se presenta a continuación:

<u>ACTIVO</u>	<u>PASIVO+PATRIMONIO NETO</u>
<u>Activo No Corriente</u>	<u>Patrimonio Neto</u>
Inmovilizado Intangible	
Inmovilizado Material	
Inversiones Inmobiliarias	
Inversiones Financieras a Largo Plazo	
(Amortizaciones Acumuladas del Inmovilizado)	<u>Pasivo No Corriente</u>
<u>Activo Corriente</u>	
Existencias	<u>Pasivo Corriente</u>
Realizable	
Disponibile	
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO NETO

⁶ Se puede caer en la tentación de pensar que ya que a la suma del Patrimonio Neto más el Pasivo no Corriente se le puede llamar Capitales Permanentes, al Pasivo Corriente se le puede llamar Capital Circulante. Sin embargo, esto NO ES ASÍ. El Capital Circulante, como veremos en el tema siguiente es otro concepto denominado Fondo de Maniobra.

1.3. LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES

Los **Elementos Patrimoniales** son los bienes, derechos y obligaciones que forman las masas patrimoniales que, a su vez, forman el patrimonio de la empresa.

El nombre que se utiliza para definir cada elemento o grupo de elementos con características parecidas no es arbitrario, sino que está normalizado, es decir, todas las personas que utilizan la contabilidad se sirven de un mismo nombre para definir un mismo elemento. Por ejemplo, los elementos local comercial, almacén y oficinas se engloban todos con el nombre de «construcciones». Todo ello se encuentra agrupado y normalizado en el **Plan General de Contabilidad**, como veremos más adelante.

Vamos a analizar a continuación una lista de diferentes elementos del patrimonio de la empresa agrupados por masas. En esta lista no se encuentran todos los elementos que pueden formar el patrimonio empresarial, sino solo una parte de los más comunes y habituales.

A. **ELEMENTOS PATRIMONIALES DEL ACTIVO**

A.1. **ACTIVO NO CORRIENTE**

a. **Inmovilizado Intangible**

a.1. **Propiedad industrial**: Importe satisfecho por la propiedad o por el derecho de uso de diferentes manifestaciones de la propiedad industrial (patentes o marcas).

a.2. **Aplicaciones informáticas**: Importe satisfecho por la adquisición o derecho de uso de programas informáticos; también se incluyen los programas realizados por la propia empresa.

b. **Inmovilizado Material**

b.1. **Terrenos y bienes naturales**: Incluye el valor de los solares, fincas rústicas y otros terrenos no urbanos, minas y canteras.

- b.2. Construcciones: Incluye el valor de los edificios y las construcciones en general, cualquiera que sea su aplicación.
- b.3. Instalaciones técnicas: Unidades complejas de uso especializado en el proceso productivo.
- b.4. Maquinaria: Conjunto de máquinas adquiridas por la empresa con las cuales se puede realizar extracciones, transformaciones o elaboración de productos.
- b.5. Mobiliario: Muebles y otros materiales y equipos de oficina.
- b.6. Equipos para procesos de información: Ordenadores y demás conjuntos electrónicos.
- b.7. Elementos de transporte: Vehículos de todo tipo.
- c. Inversiones Inmobiliarias
Su denominación es idéntica al inmovilizado material, pero añadiendo delante la palabra «Inversiones». Es decir, «Inversiones en terrenos y bienes naturales», «Inversiones en construcciones»,...:
- d. Inversiones Financieras a Largo Plazo
 - d.1. Inversiones financieras permanentes: Inversiones a largo plazo en acciones y otros valores de sociedades que no sean del mismo grupo ni asociadas.
 - d.2. Créditos a largo plazo: Préstamos y otros créditos no comerciales⁷ concedidos por la empresa con vencimiento superior a un año.
 - d.3. Imposiciones a largo plazo: Imposiciones en entidades de crédito por un período superior a un año.

⁷ No comerciales significa que no son créditos concedidos por la actividad normal de la empresa, es decir, que no son los créditos concedidos a los clientes.

- e. Amortizaciones Acumuladas del Inmovilizado⁸
 - e.1. Amortización acumulada del inmovilizado intangible: Corrección del valor del inmovilizado intangible de acuerdo con un plan sistemático⁹.
 - e.2. Amortización acumulada del inmovilizado material: Lo mismo que en el apartado anterior, pero aplicado al inmovilizado material¹⁰.

A.2. ACTIVO CORRIENTE

- a. Existencias
 - a.1. Mercaderías: Cualquier producto adquirido por la empresa y destinado a su venta sin transformación.
 - a.2. Materias primas: Materiales que mediante elaboración o transformación se destinan a formar parte de los productos acabados.
 - a.3. Productos terminados: Productos fabricados por la empresa y destinados al consumo final o al consumo de otras empresas.
 - a.4. Envases y Embalajes: Destinados a la fabricación del producto.
- b. Realizable
 - b.1. Clientes: Derechos de cobro de la empresa sobre los compradores habituales por ventas efectuadas a crédito, es decir, clientes que deben dinero.
 - b.2. Inversiones financieras temporales: Son aplicaciones de recursos de carácter temporal de la empresa para conseguir algún rendimiento. Por

⁸ La «Amortización Acumulada del Inmovilizado» también puede aparecer como «Fondo de Amortización».

⁹ Por ejemplo, amortizar todos los años la misma cantidad.

¹⁰ Si en el balance que tengamos que resolver solo nos aparece «Amortización Acumulada», sin indicarnos si se trata de la Material o de la Inmaterial, nosotros la pondremos simplemente como «Amortización Acumulada» y se situará al final del Activo No Corriente como una masa independiente y entre paréntesis (porque se tiene que restar). Si nos indican «Amortización Acumulada del Inmovilizado Intangible», se colocará dentro del Inmovilizado Intangible entre paréntesis (porque se tiene que restar). Y si nos indican «Amortización Acumulada del Inmovilizado Material», se colocará dentro del Inmovilizado Material entre paréntesis (porque se tiene que restar).

ejemplo, inversiones en acciones con el ánimo de venderlas cuando alcancen un precio superior y así obtener plusvalías o beneficios.

b.3. Clientes, efectos comerciales a cobrar: Incluye créditos a clientes formalizados con letras de cambio aceptadas.

b.4. Deudores: Derechos de cobro de la empresa por créditos a compradores de servicios que no tienen la condición estricta de clientes. Por ejemplo, si la empresa dedicada a la fabricación de muebles vende una furgoneta y su comprador no se la paga al contado.

b.5. Deudores, efectos comerciales a cobrar: Créditos a deudores formalizados con letras de cambio aceptadas.

b.6. Créditos a corto plazo: Préstamos y otros créditos no comerciales concedidos por la empresa con vencimiento a un año o inferior a un año.

b.7. Hacienda Pública, deudora: Recoge deudas de las Administraciones Públicas con la empresa por conceptos como devoluciones de impuestos y otros similares.

b.8. Imposiciones a corto plazo: Imposiciones en entidades de crédito por un período igual o inferior a un año.

c. Disponible

c.1. Bancos, cuenta corriente: Son saldos a favor de la empresa de disponibilidad inmediata en bancos e instituciones de crédito.

c.2. Caja: Dinero en efectivo.¹¹



¹¹ A la suma de lo que la empresa tiene en la cuenta corriente de los bancos más lo que tiene en la caja se le denomina tesorería.

B. PASIVO MÁS PATRIMONIO NETO

B.1. PATRIMONIO NETO

1. Capital: Corresponde a las empresas individuales. Es el valor de las aportaciones de los socios.
2. Capital social: Capital suscrito en las sociedades. En este caso se trata del valor de las aportaciones de los socios.
3. Fondo social: Capital suscrito en las cooperativas. También se trata del valor de las aportaciones de los socios.
4. Reservas: Corresponde a los beneficios no distribuidos de la empresa. Existen diferentes tipos: reserva legal, reserva voluntaria, reserva estatutaria, prima de emisión,... Para el caso de las cooperativas, las reservas comienzan con el nombre «Fondo de reservas obligatorio», «Fondo de educación y promoción»,...
5. Pérdidas y ganancias: El valor de los beneficios de la empresa una vez que ha finalizado el ejercicio económico y antes de distribirse como decidan los socios. Si fuesen pérdidas, figurarían en el patrimonio neto, pero con signo negativo.

B.2. PASIVO NO CORRIENTE

1. Proveedores de inmovilizado a largo plazo: Deudas con suministradores de inmovilizado con vencimiento superior a un año.
2. Efectos a pagar a largo plazo: Deudas contraídas con vencimiento superior a un año y formalizadas en letras de cambio aceptadas.
3. Deudas a largo plazo con entidades de crédito: Préstamos recibidos de entidades de crédito con vencimiento superior a un año.
4. Obligaciones y bonos: Parte de los empréstitos emitidos por las empresas.

B.3. PASIVO CORRIENTE

1. Proveedores: Deudas con suministradores de materias primas, mercaderías,...
2. Proveedores, efectos comerciales a pagar¹²: Deudas con proveedores formalizadas con letras de cambio aceptadas.
3. Acreedores por prestaciones de servicios: Deudas con suministradores de servicios que no tienen la condición de proveedores.
4. Acreedores, efectos comerciales a pagar: Deudas con acreedores formalizadas con letras de cambio aceptadas¹³.
5. Deudas a corto plazo con entidades de crédito: Préstamos recibidos de entidades de crédito que la empresa debe devolver antes de un año.
6. Hacienda Pública, acreedora: Representa las deudas contraídas con la Hacienda Pública como consecuencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias.
7. Organismos de la Seguridad Social, acreedores: Registra las deudas pendientes con la Seguridad Social como consecuencia de las cotizaciones y otras obligaciones de la empresa.

2. LAS CUENTAS ANUALES

Uno de los objetivos de la Contabilidad es dar información sobre la situación económico-financiera de la empresa de la manera más clara posible, mostrando la **imagen fiel** de la realidad de la empresa. Esto se consigue con la redacción de los documentos financieros denominados **Cuentas Anuales**.

¹² Normalmente, si en los efectos comerciales tanto a pagar como a cobrar no se especifica el plazo, se entiende que se trata del corto plazo.

¹³ En el ACTIVO se encuentran los CLIENTES y los DEUDORES, y en el PASIVO+PATRIMONIO NETO se encuentran los PROVEEDORES y los ACREEDORES.

Las **Cuentas Anuales** son unos estados financieros que tienen la misión de informar sobre los resultados de la empresa y sobre su situación patrimonial y financiera.

Las Cuentas Anuales se componen de los siguientes documentos:

- **Balance de Situación:** Es un documento que refleja el patrimonio de una empresa, debidamente valorado, en un determinado momento.
- **Cuenta de Pérdidas y Ganancias o Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados:** Es un documento que tiene como objetivo calcular el resultado que una empresa ha obtenido durante un ejercicio económico, además de explicitar la composición del resultado y las operaciones que se han tenido que hacer para llegar a este resultado.
- **Memoria:** Es un documento de carácter explicativo que amplía el conocimiento de otras Cuentas Anuales. Cuanto más amplios sean los comentarios que incluya, más ayudará a los destinatarios y usuarios de esa información a entender la situación de la empresa.
- **Estado de Cambios en el Patrimonio Neto:** Es un documento que recoge los cambios en la composición del patrimonio neto de la empresa de un ejercicio a otro.
- **Estado de Flujos de Efectivo:** Es un documento que refleja los cambios en la posición monetaria de un ejercicio a otro.

La legislación básica que regula las Cuentas Anuales está formada por el Código de Comercio, la Ley de Sociedades de Capital y el Plan General de Contabilidad, que se ha modificado en 2007.

2.1. EL BALANCE DE SITUACIÓN

El **Balance de Situación** es un documento que refleja el patrimonio de una empresa, debidamente valorado, en un determinado momento.

Con el fin de separar en el balance los bienes y derechos de las obligaciones, el patrimonio se representa en dos columnas:

- ✓ El Activo a la izquierda, donde se agrupan los elementos patrimoniales que constituyen bienes y derechos.
- ✓ El Pasivo más el Patrimonio Neto a la derecha, en el que se relacionan el neto patrimonial o fondos propios y las obligaciones.

La estructura básica del balance es la que se presenta a continuación:

<u>ACTIVO</u>	<u>PASIVO+PATRIMONIO NETO</u>
Activo No Corriente	Patrimonio Neto
Inmovilizado Intangible	
Inmovilizado Material	
Inversiones Inmobiliarias	
Inversiones Financieras a Largo Plazo	
(Amortizaciones Acumuladas del Inmovilizado)	Pasivo No Corriente
Activo Corriente	
Existencias	Pasivo Corriente
Realizable	
Disponible	
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO NETO

El activo se ordena de menos a más **liquidez** –facilidad de un activo para convertirse en dinero–, y el pasivo más el patrimonio neto se ordena de menos a más **exigibilidad**.

A su vez, el balance ofrece información sobre la **estructura económica** de la empresa (**Activo**) y la **estructura financiera** de la misma (**Pasivo más Patrimonio Neto**). Es decir, mientras el activo representa el destino de los fondos de la empresa, en la suma del pasivo más el patrimonio neto figura el origen de dichos fondos.

2.2. LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS

Al final de cada ejercicio la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, o Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados recoge de forma detallada los distintos ingresos y gastos que se han producido como consecuencia de las operaciones que ha realizado la empresa. Si los ingresos superan a los gastos, el resultado del ejercicio es positivo (beneficios). En caso contrario, el resultado es negativo (pérdidas).

La **Cuenta de Pérdidas y Ganancias** es un documento que tiene como objetivo calcular el resultado que una empresa ha obtenido durante un ejercicio económico, además de explicitar la composición del resultado y las operaciones que se han tenido que hacer para llegar a este resultado.

Esta cuenta está dividida por apartados según el tipo de ingresos y gastos que se recogen, lo que da lugar a distintos tipos de resultados. Su estructura sigue el siguiente esquema:

1. Resultado de Explotación o Beneficio Bruto (BB) o Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII):

$$BB = BAII = \text{Ingresos de Explotación} - \text{Gastos de Explotación}$$

Los ingresos y gastos de explotación son los derivados exclusivamente de la actividad principal de la empresa. Los ingresos de explotación más importantes son los *ingresos por ventas* y ejemplos de los gastos de explotación son las *compras de materias primas*, los *gastos de personal*, los *costes de los materiales* o las *amortizaciones*.

2. Resultado Financiero:

$$\text{Resultado Financiero} = \text{Ingresos Financieros} - \text{Gastos Financieros}$$

Ejemplos de ingresos financieros son los *intereses que recibe la empresa* por tener un depósito en un banco y gastos financieros son, por ejemplo, los *intereses pagados* por préstamos concedidos.

3. Resultado de Actividades Ordinarias:

$$\text{Resultado de Actividades Ordinarias} = \text{Resultado de Explotación} + \text{Resultados Financieros}$$

4. Resultado Extraordinario:

$$\text{Resultado Extraordinario} = \text{Ingresos Extraordinarios} - \text{Gastos Extraordinarios}$$

Como regla general se considera ingresos o gastos extraordinarios aquellos que están fuera de las actividades ordinarias y típicas de la empresa y que no se espera que ocurran con frecuencia. Por ejemplo, las *pérdidas por inundaciones* serían gastos extraordinarios y los *beneficios por la venta de un terreno* en una empresa que se dedica a la fabricación de muebles, sería un ejemplo de ingreso extraordinario.

5. Resultado antes de Impuestos o Beneficio antes de Impuestos (BAI):

$$\text{BAI} = \text{Resultado de Actividades Ordinarias} + \text{Resultado Extraordinario}$$

6. Resultado del Ejercicio o Beneficio Neto (BN):

$$\text{BN} = \text{BAI} - \text{Impuestos}$$

En general, España el impuesto que pagan las empresas (Impuesto de Sociedades) asciende al 30% del Beneficio antes de Impuestos (BAI).

El resultado del ejercicio obtenido por la Cuenta de Pérdidas y Ganancias aparecerá dentro del Patrimonio Neto o Fondos Propios bajo el epígrafe "Cuenta de Pérdidas y Ganancias" y desaparecerá cuando se decida a qué se va a destinar ese Resultado.

Si se han obtenido beneficios aparecerá con signo positivo, pero si se han obtenido pérdidas aparecerá con signo negativo minorando los fondos propios.

Estructura de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

- **Resultado de Explotación** = Ingresos de Explotación – Gastos de Explotación.
- **Resultado Financiero** = Ingresos Financieros – **Gastos** Financieros.
- **Resultado de Actividades Ordinarias** = Resultado de Explotación + Resultado Financiero.
- **Resultado Extraordinario** = Ingresos Extraordinarios – Gastos Extraordinarios.
- **Resultado antes de Impuestos** = Resultado de Actividades Ordinarias + Resultado Extraordinario.
- **Resultado del Ejercicio** = Resultado antes de Impuestos – Impuestos.

Vamos a ver un ejemplo de cómo podemos elaborar la Cuenta de Resultados de una empresa, a través de los diferentes datos de ingresos y gastos de una empresa editora de libros que se nos proporciona de ella, estando las cantidades expresadas en euros:

1. Coste de los materiales (Saldo deudor ¹⁴)	20.000
2. Gastos de personal (Saldo deudor)	15.000
3. Otros gastos de explotación (Saldo deudor).....	10.000
4. Intereses pagados (Saldo deudor).....	1.000
5. Siniestro en almacén (Saldo deudor).....	6.000
6. Impuestos (Saldo deudor).....	1.500
7. Ingresos por ventas (Saldo acreedor).....	50.000
8. Intereses recibidos (Saldo acreedor)	2.000
9. Beneficios de ventas de acciones de otras empresas (Saldo acreedor).....	4.000

De esta información se desprende que la empresa ha tenido los siguientes resultados:

• <u>Resultado de explotación o BB o BAI:</u>	
Ingresos por ventas	50.000
Coste de materiales	(20.000)
Gastos de personal.....	(15.000)
Otros gastos de explotación	(10.000)
Total	5.000
• <u>Resultado financiero:</u>	
Intereses recibidos.....	2.000
Intereses pagados	(1.000)
Total	1.000
• <u>Resultado de actividades ordinarias:</u>	
Resultado de explotación.....	5.000
Resultado financiero	1.000
Total	6.000

¹⁴ Cuando se trata de gastos e ingresos, los saldos deudores se corresponden con los gastos y los saldos acreedores se corresponden con los ingresos.

- **Resultado extraordinario:**
Beneficios de ventas de acciones de otras empresas4.000
Siniestro en almacén (6.000)
Total (2.000)
- **Resultado antes de impuestos o BAI:**
Resultado de actividades ordinarias6.000
Resultado extraordinario..... (2.000)
Total4.000
- **Resultado del ejercicio o BN:**
Resultado antes de impuestos.....4.000
Impuestos 1.500
Total2.500

2.3. LA MEMORIA

La **Memoria** es un documento de carácter explicativo que amplía el conocimiento de otras Cuentas Anuales. Cuanto más amplios sean los comentarios que incluya, más ayudará a los destinatarios y usuarios de esa información a entender la situación de la empresa.

Entre los contenidos que la memoria debe aportar, destacamos los siguientes aspectos:

1. **Actividad de la empresa:** Se debe describir el objeto social de la empresa.
2. **Bases de presentación de las Cuentas Anuales:** Se incluyen comentarios aclarando la información expresada en el Balance y en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
3. **Distribución de Resultados:** Los beneficios se pueden distribuir básicamente en reservas o dividendos entre los accionistas. Si la empresa tiene pérdidas de otros ejercicios deberá utilizar el beneficio del ejercicio para compensar esas pérdidas.
4. **Normas de valoración:** Se indican los criterios contables aplicados a las diferentes partidas de la Contabilidad.

5. **Capital Social:** Cuando existan diferentes clases de acciones habrá que indicar el número y el valor nominal de cada clase.
6. **Otra información:** Se informa sobre los salarios, los créditos concedidos, las obligaciones contraídas por la empresa en materia de pensiones, y toda aquella información relevante para los usuarios de la Contabilidad.

2.4. EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO (ECPN)

El **Estado de Cambios en el Patrimonio Neto (ECPN)** es un documento que recoge los cambios en la composición del patrimonio neto de la empresa de un ejercicio a otro.

Es un documento obligatorio para todas las empresas existiendo un modelo normal y otro abreviado.

El Estado de Cambios en el Patrimonio Neto tiene dos partes:

1. La primera parte, denominada **Estado de Ingresos y Gastos reconocidos**, que recoge los cambios en el patrimonio neto por todos los ingresos y gastos, tanto los incluidos en el resultado del ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias como los que, según las normas de registro y valoración, deban imputarse directamente al patrimonio neto de la empresa.
2. La segunda parte, se denomina **Estado Total de Cambios en el Patrimonio Neto**, e informa de todos los cambios habidos en el patrimonio neto. Al total de ingresos y gastos reconocidos obtenido en la primera parte del ECPN se añaden las variaciones originadas en el patrimonio neto por operaciones con los socios o propietarios de la empresa cuando actúen como tales y los ajustes al patrimonio neto debidos a cambios en criterios contables y correcciones de errores.



2.5. EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO (EFE)

El **Estado de Flujos de Efectivo (EFE)** es un documento que refleja los cambios en la posición monetaria de un ejercicio a otro.

Es un documento que no es obligatorio para las PYMEs e informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos¹⁵ equivalentes.

3. LAS CUENTAS Y LOS LIBROS DE CONTABILIDAD

Como la actividad económica diaria de la empresa cambia el valor de su patrimonio, se ha de utilizar un instrumento que sirva para representar la evolución de esos cambios en cada uno de los **elementos patrimoniales** de forma independiente. Este instrumento se llama **cuenta** y se representa con un "T", en la que la línea vertical divide a la cuenta en dos partes; a la parte izquierda se le llama *debe*, y a la parte derecha, *haber*. Es decir:

Debe	Elemento patrimonial	Haber

La empresa debe de llevar unos libros de Contabilidad que son los que siguen:

- a) **El libro Diario**: Se trata de un libro obligatorio que recoge la historia económica de la empresa de forma cronológica. En cada ejercicio económico nos va contando la historia de la empresa día a día, desde la primera operación hasta la última de ese periodo.
- b) **El libro Mayor**: No se trata de un libro obligatorio, aunque sí resulta de utilidad para la empresa. En este libro se registran las cuentas de todos los elementos patrimoniales. Cada hoja abierta del libro representa una cuenta distinta: la página de la izquierda es el debe y la de la derecha es el haber de la cuenta.

¹⁵ Recordemos que los activos líquidos son los que se pueden convertir fácilmente los depósitos en un banco.

- c) **El libro de Inventarios y Cuentas Anuales**: Es un libro obligatorio, en el que se relacionan las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Memoria, Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y Estado de Flujos de Efectivo) y, además, el resto de Balances e Inventarios que se realizan a lo largo del proceso contable.

TEMA 10: EL ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA I

ÍNDICE

1. EL FONDO DE MANIOBRA.....	196
1.1. CONCEPTO, CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL FONDO DE MANIOBRA	196
1.2. SITUACIONES O EQUILIBRIOS PATRIMONIALES	199
2. LOS RATIOS.....	201

1. EL FONDO DE MANIOBRA

1.1. CONCEPTO, CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL FONDO DE MANIOBRA

Si los activos representan las inversiones realizadas y los pasivos más los patrimonios netos los fondos que han permitido financiar esas inversiones, parece lógico que un **principio de prudencia financiera** nos exija que la adquisición de activos no corrientes se financie con pasivo no corriente más el patrimonio neto.

Es decir, que por ejemplo se financie la compra de una nave con un préstamo que se haya de devolver a largo plazo y no con un préstamo a 90 días ya que la nave generará rentabilidad en un largo periodo de tiempo y, por tanto, es lógico que el préstamo que se ha pedido para comprarla se devuelva a largo plazo.

De lo dicho anteriormente podría pensarse que si el activo no corriente debe financiarse con patrimonio neto y/o pasivo no corriente, el activo corriente debería financiarse con pasivo corriente. Pero la prudencia financiera nos aconseja que esto no sea así.

La razón está en que en el **activo corriente** aparecen todos los activos que se han de convertir en dinero antes de un año (las existencias deben venderse y cobrarse, los derechos sobre clientes deben cobrarse, etc.), mientras que el **pasivo corriente** expresa la totalidad de las deudas que se han de pagar también antes de un año.

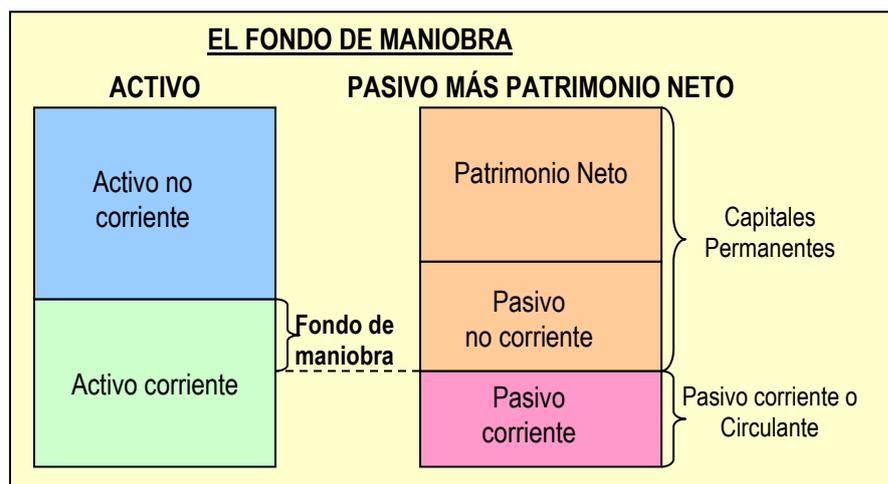
Para que no haya problemas financieros, es necesario que lo que se cobre antes de un año sea más que todo lo que ha de pagar en el mismo periodo, es decir, **que el activo corriente sea superior al pasivo corriente o exigible a corto plazo** (recordemos que el pasivo corriente es lo mismo que el exigible a corto plazo).

Por ello, el necesario equilibrio entre activos, patrimonios netos y pasivos exige la creación de una especie de fondo de seguridad que permita hacer frente a los posibles desajustes que pudieran producirse entre la corriente de cobros y la de pagos. Para ello es recomendable que la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente financie, además de la totalidad del activo no corriente, una parte del activo corriente.

La parte de activo corriente que se financia con patrimonio neto y/o pasivo no corriente se conoce como **fondo de maniobra**, **fondo de rotación** o **capital circulante**¹

También se puede definir como la cantidad de recursos permanentes o parte del patrimonio neto más el pasivo no corriente que se destina a financiar activo corriente.

Como se deduce del gráfico,



¹ No confundáis el **capital fijo** (que está formado por la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente) con el **capital circulante** (que es el fondo de maniobra, NO EL PASIVO CORRIENTE).

el **fondo de maniobra** se puede calcular de dos maneras:

- como diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente:

$$FM = AC - PC$$

- como diferencia entre la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente y el activo no corriente:

$$FM = (PN + PNC) - ANC$$

siendo:

FM ≡ Fondo de maniobra o capital circulante

AC ≡ Activo corriente

PC ≡ Pasivo corriente

PN ≡ Patrimonio neto

ANC ≡ Activo no corriente

PNC ≡ Pasivo no corriente

Lógicamente, el fondo de maniobra se mide en **unidades monetarias** y se podría **interpretar económicamente** de dos formas.

Por ejemplo, si en una empresa el fondo de maniobra fuese de 670 €:

Interpretación 1: *En esta empresa un total de 670 euros del activo corriente están financiados con patrimonio neto y/o pasivo no corriente.*

Interpretación 2: *En esta empresa un total de 670 euros de la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente están financiando activo corriente.²*

Si el **fondo de maniobra es negativo**, por ejemplo de -500€ si interpretación, que también puede ser de dos formas sería:

Interpretación 1: *En esta empresa un total de 500 euros del activo no corriente están financiados con pasivo corriente.*

Interpretación 2: *En esta empresa un total de 500 euros del pasivo corriente están financiando activo no corriente.*

² Siempre es el patrimonio neto más el pasivo (corriente o no corriente) los que FINANCIAN al activo (corriente o no corriente). Y es el activo (corriente o no corriente) el que ES FINANCIADO por la suma del patrimonio neto más el pasivo (corriente o no corriente). Es decir, el activo siempre es financiado, y el pasivo más el patrimonio neto son los que financian.

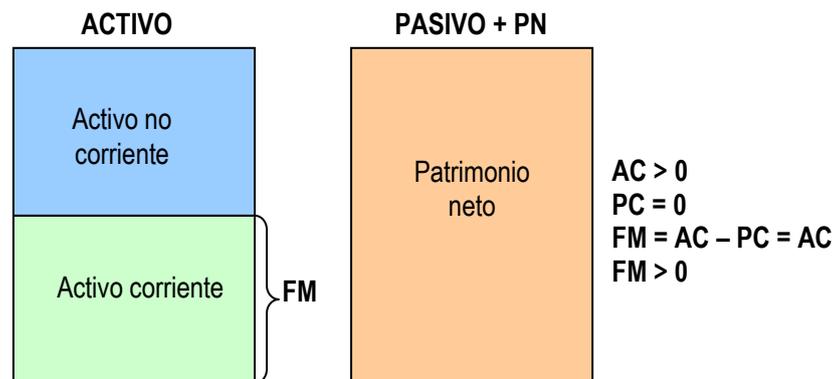
1.2. SITUACIONES O EQUILIBRIOS PATRIMONIALES

Estudiamos ahora cuáles son las principales situaciones o equilibrios patrimoniales en los que se puede encontrar la empresa:

❖ Estabilidad Financiera Total

Situación en la que tanto el activo no corriente como el activo corriente están financiados íntegramente por el patrimonio neto, los recursos propios, fondos propios o neto patrimonial.

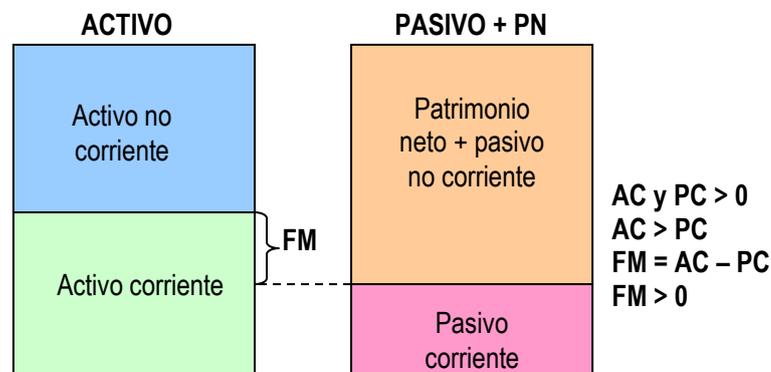
Esquemáticamente:



Aunque el fondo de maniobra es positivo, es excesivo y no siempre le interesa a la empresa financiarse completamente con fondos propios, siendo lo mejor una óptima combinación entre fondos propios y ajenos.

❖ Estabilidad Financiera Normal

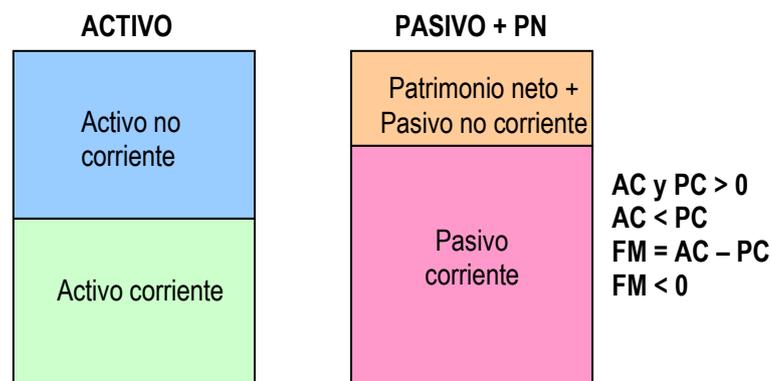
Esta es la situación ideal en que la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente financia el activo no corriente y el capital circulante (fondo de maniobra).



La dimensión del fondo de maniobra está en función de las necesidades de la empresa y de las características del sector de actividad.

❖ **Desequilibrio Financiero a Corto Plazo o Concurso de Acreedores**

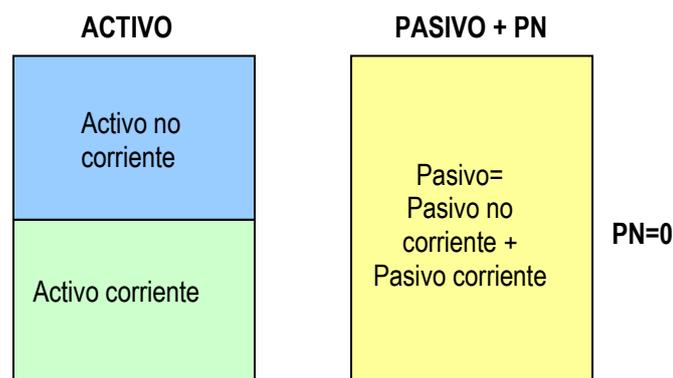
En este caso el fondo de maniobra es negativo y esto pone en peligro la capacidad de la empresa para afrontar sus obligaciones de pago a corto plazo.



La empresa podría salir de esta situación aumentando los recursos propios o bien refinanciando sus deudas para que se exijan en un largo plazo, es decir, convertir parte del pasivo corriente en pasivo no corriente.

❖ **Desequilibrio Financiero a Largo Plazo**

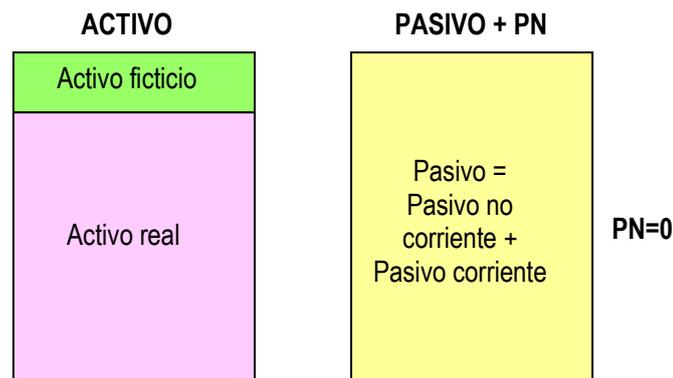
La empresa no cuenta con recursos propios o neto patrimonial, es decir, todo su activo está financiado con deudas. No importa a cuánto ascienda su fondo de maniobra porque la falta de solvencia para esta empresa significa que para afrontar sus obligaciones tanto a largo como a corto plazo tendría que liquidar todo su activo.



La empresa podría salir de esta situación con la obtención de los recursos propios suficientes.

❖ Situación de Quiebra

Se trata de un desequilibrio financiero grave, ya que la empresa no dispone de fondos propios y, además, una parte de las deudas de la empresa se han destinado a financiar una parte del activo que se llama **activo ficticio** que son aquella parte del activo que no tienen valor de realización en el mercado, es decir, que no se puede obtener dinero por ellas. Por ejemplo, es activo ficticio los gastos de formalización de deudas que se colocan en el activo para que no se imputen completos a un solo ejercicio y se vayan amortizando poco a poco y, sin embargo, no se pueden vender en ningún mercado.



2. LOS RATIOS

Un **ratio** es un cociente que relaciona dos magnitudes económicas.

En el estudio de los estados contables, un ratio es un indicador que, mediante la comparación relativa de dos valores expresados en forma de cociente, analiza un aspecto específico de la situación de la empresa, observando si está cerca de un valor óptimo o lejos de un valor crítico.

Recordemos algunas de las propiedades de los cocientes para poder entender mejor los ratios de la empresa. Sea $X = \frac{A}{B}$

✚ Si $X = 0 \Rightarrow A = 0$

✚ Si $X > 1 \Rightarrow A > B$

- ✚ Si $X < 1 \Rightarrow A < B$
- ✚ Si $X = 1 \Rightarrow A = B$
- ✚ Si $X = 2 \Rightarrow A$ es 2 veces mayor que B
- ✚ Si $X = 3 \Rightarrow A$ es 3 veces mayor que B
- ...
- ✚ Si $X = 0,5 \Rightarrow A$ representa el 50% de B
- ✚ Si $X = 0,33 \Rightarrow A$ representa el 33% de B
- ✚ Si $X = 0,25 \Rightarrow A$ representa el 25% de B
- ...

Con el cálculo de los ratios se consigue información útil sobre la situación de la empresa, aunque para su correcta **interpretación** hace falta acompañarlos de otros indicadores útiles que se consideran como valores óptimos. Los ratios también se pueden utilizar para compararlos con los de otro periodo o con los de otras empresas del sector.

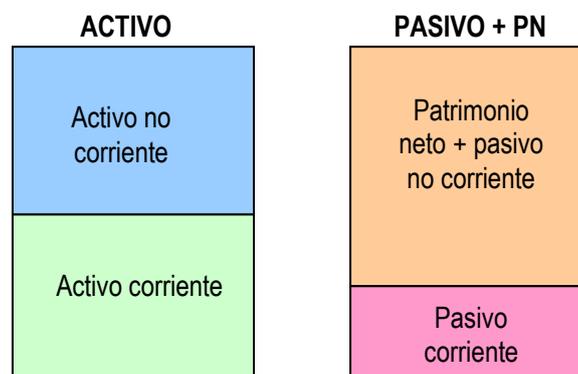
Al ser los ratios un cociente, estos **no tienen unidades**.

Los principales ratios que vamos a estudiar son los siguientes, con sus correspondientes valores óptimos:

1. **Ratio de Inmovilización**: Mide qué proporción del activo no corriente está financiada por la suma del pasivo no corriente más el patrimonio neto.

$$\text{Ratio de Inmovilización} = \frac{\text{ANC}}{\text{PN} + \text{PNC}} \quad (\text{óptimo} < 1)$$

Ejemplo de Óptimo: (El denominador tiene que ser mayor que el numerador).



Interpretación³:

- Cuando es **menor que 1** el denominador es mayor que el numerador, por lo que el fondo de maniobra es positivo y su valor es el **óptimo**.
- Cuando es igual o mayor que 1, el denominador es igual o menor que el denominador, lo que significa que el fondo de maniobra es nulo o negativo, por lo que la empresa deberá aumentar su patrimonio neto o bien negociar para obtener financiación ajena a largo plazo o reconvertir la deuda a corto plazo en largo plazo.

Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente, la empresa tiene 0,7 unidades monetarias de activo no corriente. Esta empresa tiene un buen ratio de inmovilización, ya que su fondo de maniobra es positivo.*

2. Ratio de Tesorería, de Solvencia Inmediata o Acid-Test: Indica la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo.

$$\text{Ratio de Tesorería} = \frac{\text{Disponibile} + \text{Realizable}}{\text{Exigible a C/P}} \quad (\text{óptimo entre } 0,75 \text{ y } 1)$$

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que ser igual que el denominador o, como mínimo, el 75% del denominador).

Realizable
+
Disponibile

Exigible a
corto plazo o
pasivo
corriente

Interpretación:

- Cuando está **entre 0,75-1**, la empresa tiene un **nivel de tesorería correcto**, ya que con el disponible y el realizable (sin contar las existencias) se ha de poder hacer frente a la mayor parte de las deudas a corto plazo de la empresa.

³ Cuando en los problemas me piden interpretar cualquiera de los ratios que estamos viendo en este tema se refiere a lo que nosotros llamamos interpretación más un comentario sobre si el ratio se encuentra cerca o no de su valor óptimo.

- Cuando es menor o igual que 0,75, la empresa se encuentra en peligro de poder hacer frente a las deudas a corto plazo.
- Cuando es mayor o igual que 1, la empresa se halla en peligro de tener activos corrientes ociosos, es decir, sin invertir y sin obtener rentabilidad por ellos.

Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de exigible a corto plazo, la empresa tiene 0,7 unidades monetarias de la suma del disponible más el realizable. Esta empresa se podría encontrar con problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo.*

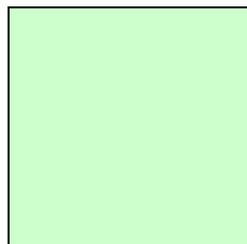
3. **Ratio de Liquidez o de Solvencia a Corto Plazo:** Muestra la liquidez de la empresa pero teniendo en cuenta también el valor de las existencias.

$$\text{Ratio de Liquidez} = \frac{\text{Disponible} + \text{Realizable} + \text{Existencias}}{\text{Exigible a C/P}} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}}$$

(óptimo entre 1,5 y 2)

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que ser una vez y media mayor que el denominador y, como mucho, el doble del denominador).

ACTIVO CORRIENTE



PASIVO CORRIENTE



Interpretación:

- Cuando se encuentra **entre 1,5 y 2**, la empresa tiene una **liquidez correcta** ya que se encuentra alejada del riesgo de no poder hacer frente a deudas a corto plazo.
- Cuando es menor o igual que 1,5, la empresa puede tener problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo.

- Cuando es mayor o igual que 2, la empresa tiene activos corrientes ociosos.

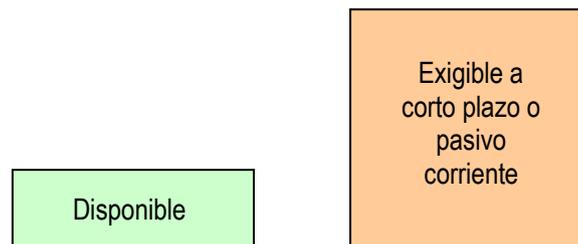
Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de exigible a corto plazo (o de pasivo corriente), la empresa tiene 0,7 unidades monetarias de activo corriente. Esta empresa se podría encontrar con problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo.*

4. **Ratio de Disponibilidad**: Muestra la proporción de las deudas a corto plazo que se podrían liquidar con el disponible, es decir, las cuentas de tesorería de la empresa (bancos y cajas).

$$\text{Ratio de Disponibilidad} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Exigible a C/P}} = \frac{\text{Disponible}}{\text{PC}}$$

(óptimo entre 0,3 y 0,4)

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que ser entre el 30 y el 40% del denominador)



Interpretación:

- Cuando se encuentra **entre 0,3 y 0,4**, la empresa tiene un **nivel de disponibilidad correcto** ya que para la empresa resulta óptimo que con el disponible se pudiese pagar un 30% o un 40% de las deudas a corto plazo de la empresa.
- Cuando el ratio es menor o igual que 0,3 la empresa tiene un disponible escaso para hacer frente a las deudas a corto plazo.
- Cuando es mayor o igual que 0,4, el disponible es excesivo, ya que éste no proporciona rentabilidad a la empresa.

Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de exigible a corto plazo (o de pasivo corriente), la*

empresa tiene 0,7 unidades monetarias de disponible. Esta empresa tiene un exceso de disponible, por lo que está dejando de obtener rentabilidad por sus activos.

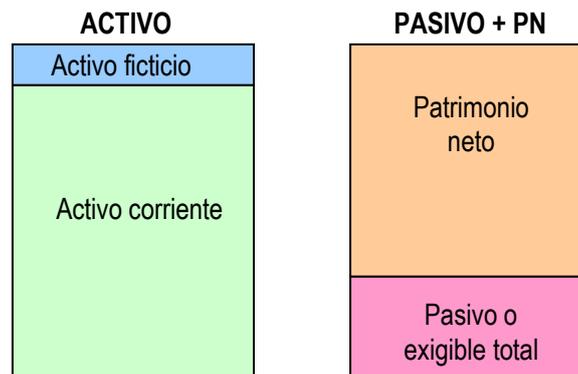
5. Ratio de Garantía, de Solvencia Total⁴ o de Distancia a la Quiebra:

Se refiere a la capacidad de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas, teniendo en cuenta que hay parte del activo que es ficticio, es decir, considerando solo el activo real⁵.

$$\text{Ratio de Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{\text{Activo Total} - \text{Activo Ficticio}}{\text{Pasivo}}$$

(óptimo > 2)

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que ser como mínimo el doble del denominador).



Interpretación:

- Cuando este ratio es **superior a 2** significa que la empresa se **encuentra en su óptimo**, ya que les ofrece una garantía a sus acreedores.
- Cuando tiene un valor entre 1 y 2 incluidos, significa que la empresa está demasiado vinculada a sus acreedores, es decir, les ofrece pocas garantías a sus acreedores y que deberá corregir el valor de este ratio aumentándolo para evitar una posible quiebra.

⁴ Si en un el tipo test nos preguntan algo sobre el ratio de solvencia (sin especificar nada más) habrá que ver las opciones pero, ante la duda, consideraremos que se refiere al ratio de solvencia total.

⁵ Lo normal es que en los problemas no aparezca nunca el activo ficticio, por lo que, aunque la verdadera expresión del ratio de garantía es igual al Activo Real/Exigible Total, también lo suelen dar en los problemas y tipo test como Ratio de Garantía=Activo/Pasivo.

- Si tiene un valor inferior a 1, la empresa está técnicamente en quiebra.

Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de exigible total o de pasivo, la empresa tiene 0,7 unidades monetarias de activo real. Esta empresa se encuentra técnicamente en quiebra.*

6. **Ratio de Endeudamiento**: Analiza el peso de las deudas o exigible total, compuestas por el pasivo corriente y el no corriente, en la suma del pasivo más el patrimonio neto.

$$\text{Ratio de Endeudamiento} = \frac{\text{Exigible Total}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}} \quad (\text{óptimo} < 0,5)$$

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que ser menor que el 50% o la mitad que el denominador)



Interpretación:

- Cuando el ratio es **menor que 0,5**, esto significa que sus deudas no suponen más del 50% del total del origen de sus fondos de financiación, es decir, de su pasivo más su patrimonio neto, por lo cual se encuentra en el **nivel óptimo** ya que los activos están financiados básicamente por fondos propios.
- Cuando el valor es mayor o igual que 0,5 significa que el volumen de deudas de la empresa es excesivo y está perdiendo autonomía financiera, es decir, los activos están financiados básicamente por recursos ajenos.

Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de la suma del patrimonio neto más el pasivo total, la empresa tiene 0,7 unidades monetarias de exigible total. Esta empresa tiene un nivel de endeudamiento excesivo.*

7. **Ratio de Autonomía Financiera**: Con este ratio se comparan el total de los recursos propios de la empresa con sus deudas.

$$\text{Ratio de Autonomía Financiera} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Exigible Total}} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Pasivo}}$$

(óptimo > 1)

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que ser mayor que el denominador).



Interpretación:

- Cuando el ratio es **mayor que 1**, por coherencia con el ratio anterior, el **nivel es el óptimo** ya que los recursos propios han de ser como mínimo igual al exigible total y tanto mejor cuanto más lo supere. Es decir, los activos están financiados básicamente por patrimonio neto.
- Cuando el valor es menor que 1, significa que el exigible total es mayor que el patrimonio neto, lo que significa que el volumen de deudas es excesivo y está perdiendo autonomía financiera. Es decir, los activos están financiados básicamente por recursos ajenos.
- Cuando el valor es igual a 1, significa que la empresa tiene el mismo volumen de deudas que de patrimonio neto.

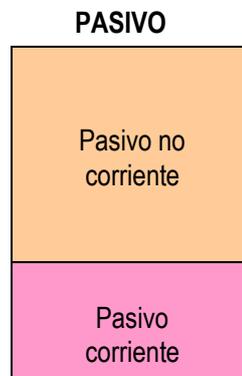
Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de exigible total o pasivo, la empresa tiene 0,7 unidades monetarias de recursos propios o patrimonio neto. Esta empresa tiene poca autonomía financiera.*

8. **Ratio de Calidad de la Deuda**: Indica la proporción de las deudas de la empresa que son exigibles a corto plazo.

$$\text{Ratio de Calidad de la Deuda} = \frac{\text{Exigible a C/P}}{\text{Exigible Total}} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo}}$$

(óptimo entre 0,2 y 0,5)

Ejemplo de Óptimo: (El numerador tiene que representar entre el 20 y el 50% del denominador)



Interpretación:

- Cuando el ratio está **entre 0,2 y 0,5**, se encuentra en su **nivel óptimo**, ya que las deudas a corto plazo representan entre el 20 y el 50% del total de las deudas, ya que es preferible ir devolviendo las deudas más tarde para poder ir haciendo frente a ellas.
- Cuando el valor es menor o igual que 0,2, significa que las deudas a corto plazo son escasas y, por tanto, el activo se financia en exceso con la suma del patrimonio neto más el pasivo no corriente.
- Cuando el valor es mayor o igual que 0,5, significa que las deudas a corto plazo son numerosas y la empresa puede tener problemas para ir pagándolas.

Por ejemplo, si el ratio es igual a 0,7, se interpretaría así: *Por cada unidad monetaria de pasivo o exigible total, la empresa tiene 0,7*

unidades monetarias de exigible a corto plazo o pasivo corriente. Las deudas a corto plazo en esta empresa son excesivas.

CUADRO RESUMEN PRINCIPALES RATIOS

RATIO	ÓPTIMO		PERO SI...	
	Valor	Consecuencia	Valor	Consecuencia
Inmovilización = $\frac{ANC}{PN + PNC}$	< 1	Fondo de maniobra positivo Se puede hacer frente a la mayor parte de las deudas a corto plazo	= 1 > 1	Fondo de maniobra nulo Fondo de maniobra negativo
Tesorería = $\frac{\text{Disponible} + \text{Realizable}}{\text{Exigible a C/P}}$	Entre 0,75 y 1		≤ 0,75 ≥ 1	Peligro para hacer frente a las deudas a corto plazo Recursos sin obtener rentabilidad
Liquidez = $\frac{\text{Disponible} + \text{Realizable} + \text{Existencias}}{\text{Exigible a C/P}} = \frac{AC}{PC}$	Entre 1,5 y 2	Puede hacer frente a las deudas a corto plazo	≤ 1,5 ≥ 2	Puede tener problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo Recursos sin obtener rentabilidad
Disponibilidad = $\frac{\text{Disponible}}{\text{Exigible a C/P}}$	Entre 0,3 y 0,4	Con el disponible puede hacer frente a parte de las deudas a corto plazo	≤ 0,3 ≥ 0,4	Disponible escaso para hacer frente a las deudas a corto plazo Recursos sin obtener rentabilidad
Garantía = $\frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{\text{Activo Total} - \text{Activo Ficticio}}{\text{Pasivo}}$	> 2	Ofrece garantía a sus acreedores	Entre 1 y 2 incluidos < 1	No ofrece suficientes garantías a sus acreedores Empresa técnicamente en quiebra

CUADRO RESUMEN PRINCIPALES RATIOS

RATIO	ÓPTIMO		PERO SI...	
	Valor	Consecuencia	Valor	Consecuencia
$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Exigible Total}}{\text{Pasivo} + \text{PN}}$	< 0,5	Activos financiados en su mayoría por patrimonio neto	≥ 0,5	Activos financiados en su mayoría por recursos ajenos o deudas
$\text{Autonomía Financiera} = \frac{\text{PN}}{\text{Exigible Total}} = \frac{\text{PN}}{\text{Pasivo}}$	> 1	Activos financiados en su mayoría por patrimonio neto	=1	Mismo volumen de deudas que de patrimonio neto
			< 1	Activos financiados en su mayoría por recursos ajenos
$\text{Calidad de la Deuda} = \frac{\text{Exigible a C/P}}{\text{Exigible Total}} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo}}$	Entre 0,2 y 0,5	Nivel óptimo de deudas a corto plazo en relación al total de deudas	≤ 0,2	Deudas a corto plazo escasas en relación al total de deudas
			≥ 0,5	Deudas a corto plazo excesivas con relación al total de deudas

TEMA 11: EL ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA II

ÍNDICE

1. LA RENTABILIDAD Y SUS TIPOS	213
--------------------------------------	-----

1. LA RENTABILIDAD Y SUS TIPOS

Otro tipo de análisis interesante de los estados financieros de la empresa es el que se refiere a la **rentabilidad de la empresa**.

En general, la **rentabilidad** se define como la proporción de **beneficio total** que obtiene la empresa **con relación al capital invertido**.

Se suele medir en **porcentaje**, por lo que la matemáticamente, la **rentabilidad en general** se calcula así:

$$\text{Rentabilidad (\%)} = \frac{\text{Beneficio Obtenido}}{\text{Capital Invertido}} \cdot 100$$

Como ya hemos visto, la rentabilidad nos informa sobre el rendimiento que la empresa obtiene de sus inversiones, pero para analizar con más detalle este rendimiento se utilizan básicamente dos tipos de rentabilidad más específicos:

a) Rentabilidad Económica (RE)

La **rentabilidad económica** se define como la proporción de **resultado de explotación, beneficio antes de intereses e impuestos** o **beneficio bruto** que obtiene la empresa con relación al **activo total** de la empresa.

Como ya hemos comentado para la rentabilidad en general, se mide en **porcentaje** y se calcula:

$$RE = \frac{BAII}{AT} \cdot 100^1$$

¹ Para ser más exactos, el denominador en lugar de ser “Activo Total” sería “Activo Real”, pero si no hay activo ficticio ambos coinciden.

siendo:

BAI² ≡ Beneficio antes de intereses e impuestos, Resultado de Explotación o Beneficio Bruto.

AT ≡ Activo Total

Si el la rentabilidad económica fuese, por ejemplo, un 18% la **interpretación** sería: *Por cada 100 euros invertidos de activo total, la empresa obtiene 18 euros de beneficio bruto.*

b) Rentabilidad Financiera (RF)

La **rentabilidad financiera** se define como la proporción de **resultado del ejercicio** o **beneficio neto** que obtiene la empresa con relación a los **recursos propios** de la empresa.

También se mide en **porcentaje** y se calcula:

$$RF = \frac{BN}{FP} \cdot 100$$

BN ≡ Beneficio Neto o Resultado del Ejercicio.

FP ≡ Fondos Propios, Recursos Propios, Neto Patrimonial, Patrimonio Neto o Neto.

Si la rentabilidad financiera fuese, por ejemplo, un 18% la **interpretación** sería: *Por cada 100 euros de fondos propios, la empresa obtiene 18 euros de beneficio neto.*

La diferencia fundamental entre ambas rentabilidades es que en tanto que la primera mide la rentabilidad de los activos, es decir, el rendimiento de las inversiones económicas, la rentabilidad financiera mide la rentabilidad de los accionistas, es decir, el rendimiento de las inversiones financieras.

Ejercicio Resuelto

Palier, S.A., es una empresa que se dedica a la fabricación de componentes para bicicletas y ciclomotores. Cuenta con una inversión o activo total neto de 5.000 millones de u.m. Los beneficios obtenidos en el último ejercicio han sido de 900 millones de u.m., antes de intereses e impuestos.

² En ocasiones también se puede denominar como BAIT (beneficio antes de intereses y tributos).

Se desea saber:

- a) **La rentabilidad económica de la empresa.**
- b) **La rentabilidad financiera, en el caso de que sólo se financie con capital propio.**
- c) **La rentabilidad financiera suponiendo que se financia con un 60% de capital propio y un 40% con deuda o capital ajeno. Esta deuda tiene un coste o interés medio del 14%.**

$$a) RE = \frac{BAII}{AT} \cdot 100 = \frac{900}{5.000} \cdot 100 = 18\%$$

Si en lugar de darnos el BAII directamente, nos dieran los ingresos de explotación por un lado (ej. Ventas,...) los gastos de explotación por otro lado (ej. Compras de materias primas, Gastos de Personal, Gastos de Suministros, Compras de Materiales, Gastos Generales, Amortizaciones,...), el BAII se calcularía restándole a los Ingresos de Explotación los Gastos de Explotación.

Es decir:

$$BAII = \text{Ingresos de explotación} - \text{Gastos de explotación}$$

También puede que no nos den directamente el Activo Total, pero nos den la suma del Patrimonio Neto más el Pasivo o las diferentes masas patrimoniales por las que están compuestos (el Activo como suma de Activo No Corriente y Activo Corriente y la suma del Patrimonio Neto más el Pasivo como suma del Patrimonio Neto más Exigible a largo plazo y Exigible a corto plazo).

Interpretación: Por cada 100 u.m. de activo, la empresa ha obtenido un beneficio bruto de 18 u.m.

$$b) RF = \frac{BN}{RP} \cdot 100$$

$$BN = BAII - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

En efecto, para calcular el Beneficio Neto tenemos que quitarle al Beneficio antes de Intereses e Impuestos los “Intereses” y los “Impuestos”. Pero,... ¿cómo se calculan?

- Los intereses serán iguales al capital ajeno o capital prestado o recursos ajenos por el coste medio del capital o tipo medio de interés que aplique el que presta el dinero. Es decir:

$$\text{Intereses} = \text{Capital Ajeno} \cdot \frac{\text{Tipo medio interés}}{100}$$

Es normal que en los problemas, no me den directamente la cifra del capital ajeno, sino que me lo den en % sobre la suma del patrimonio neto más el pasivo (recordemos que patrimonio neto más pasivo siempre es igual al activo total).

- Los impuestos se calculan como el 30% (cifra que tengo que aplicar a no ser que el problema me diga otra cosa) del Beneficio antes de impuestos (BAI)

$$\text{Impuestos} = \text{BAI} \cdot \frac{30}{100}$$

¿Pero cómo se calcula el BAI? Muy fácil:

$$\text{BAI} = \text{BAII} - \text{Intereses}$$

Entonces, para resolver este apartado calculemos los datos que nos hacen falta:

- ♦ Intereses: Como el problema me dice que solo se financia con capital propio, no tiene nada de capital ajeno, es decir, Capital Ajeno = 0, por lo que:

$$\text{Intereses} = 0$$

- ♦ Impuestos: Como no me dice qué % de impuestos, aplico el 30% al BAI.
- ♦ BAI: En nuestro caso, al no haber intereses (porque no hay capital ajeno, todo es propio), el BAI coincide con el BAII. Es decir:

$$\text{BAI} = \text{BAII} - \text{Intereses} = 900 - 0 = 900 \text{ millones u.m.}$$

$$\text{Impuestos} = \text{BAI} \cdot \frac{30}{100} = 900 \cdot \frac{30}{100} = 270 \text{ millones u.m.}$$

Ya podemos calcular el Beneficio Neto y, con él, la tasa de rentabilidad:

$$BN = BAII - \text{Intereses} - \text{Impuestos} = 900 - 0 - 270 = 630 \text{ millones u.m.}$$

$$RF = \frac{BN}{RP} \cdot 100 = \frac{630}{RP} \cdot 100$$

Nos falta saber a cuántos ascienden los recursos propios, pero el problema me dice que las deudas son cero, es decir, que el pasivo es 0 y entonces la ecuación anterior queda como sigue:

$$\text{Total Activo} = \text{Total Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}$$

Como el Total Pasivo es 0:

$$\text{Total Activo} = \text{Patrimonio Neto} \Rightarrow \text{Patrimonio Neto} = 5.000 \text{ millones u.m.}$$

Así, en el caso de nuestro problema:

$$RP = 5.000 \text{ millones u.m.}$$

Por tanto:

$$RF = \frac{BN}{RP} \cdot 100 = \frac{630}{5.000} \cdot 100 = \frac{630}{5.000} \cdot 100 = 12,60\%$$

(Se suelen coger dos decimales)

Interpretación: Por cada 100 u.m. de recursos propios, la empresa ha obtenido un beneficio neto de 12,60 u.m.

$$c) RF = \frac{BN}{RP} \cdot 100$$

En este caso sí que la empresa tiene deuda o capital ajeno, pero los pasos a seguir son idénticos a los que se han seguido en el apartado b)

Vayamos paso por paso:

Primero ponemos la fórmula de la rentabilidad financiera:

$$RF = \frac{BN}{RP} \cdot 100$$

Necesitamos averiguar el BN:

$$BN = BAII - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

Pero tampoco sabemos cuáles son los intereses:

$$\text{Intereses} = \text{Capital ajeno} \cdot \frac{\text{Tipo medio interés}}{100}$$

Según los datos del problema, la suma del patrimonio neto más el pasivo está compuesto por el 60% de capital propio y el 40% de ajeno. No nos da el total de la suma del patrimonio neto más el pasivo, pero sí nos da el total activo, por lo que:

$$TA = TP = 5.000 \text{ millones u.m.}$$

$$\begin{aligned} \text{Recursos Ajenos} = \text{Capital Ajeno} &= 40\% \text{ del TP} = \frac{40}{100} \cdot 5.000 = \\ &= 2.000 \text{ millones u.m.} \end{aligned}$$

$$\text{Intereses} = 2.000 \cdot \frac{14}{100} = 280 \text{ millones u.m.}$$

Ahora tenemos que calcular los impuestos:

$$\text{Impuestos} = \text{BAI} \cdot \frac{30}{100}$$

Pero previamente tenemos que averiguar cuánto es el BAI:

$$\text{BAI} = \text{BAII} - \text{Intereses} = 900 - 280 = 620 \text{ millones u.m.}$$

Ya sí podemos calcular los impuestos:

$$\text{Impuestos} = \text{BAI} \cdot \frac{30}{100} = 620 \cdot \frac{30}{100} = 186 \text{ millones u.m.}$$

Y ahora calcularemos el BN:

$$\begin{aligned} \text{BN} = \text{BAII} - \text{Intereses} - \text{Impuestos} &= 900 - 280 - 186 = 434 \\ &\text{millones u.m.} \end{aligned}$$

Pero, ¿cuánto valen los recursos propios? El propio problema nos dice que son el 60% (podría no decirnos nada y averiguarlo nosotros sabiendo que el 40% de la suma del patrimonio neto más el pasivo son recursos ajenos o deuda):

$$\begin{aligned} \text{Recursos Propios} = \text{Capital Propios} &= 60\% \text{ del TP} = \frac{60}{100} \cdot 5.000 = \\ &= 3.000 \text{ millones u.m.} \end{aligned}$$

Ahora sí que tenemos todos los datos necesarios para calcular la RF:

$$\text{RF} = \frac{\text{BN}}{\text{RP}} \cdot 100 = \frac{434}{3.000} \cdot 100 = 14,47\%$$

Interpretación: Por cada 100 u.m. de recursos propios, la empresa ha obtenido un beneficio neto de 14,47 u.m.

TEMA 12: LA NUEVA ECONOMÍA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

ÍNDICE

1. LA NUEVA ECONOMÍA	219
2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	220

1. LA NUEVA ECONOMÍA

Las **tecnologías de la información y de la comunicación** son un conjunto de técnicas y procedimientos informáticos que permiten, **a través** de la red mundial de ordenadores que es **Internet**, **acceder**, **transferir** y **procesar** gran cantidad de **datos**.

Esto facilita muchos aspectos en el mundo empresarial y abre nuevas posibilidades de negocio. De hecho, actualmente las nuevas tecnologías llegan a ser un factor necesario para que una empresa sea competitiva en el mercado.

Desde que Internet se ha popularizado como una herramienta de información y de comunicación útil y eficaz –y sobre todo cuando las empresas comienzan a beneficiarse de ello– se habla de la denominada **nueva economía**.

La **nueva economía** no es más que la formada por las **empresas** que funcionan con **Internet** o la utilizan de forma intensiva.

Se utiliza el término **nueva economía** no para referirse a una nueva forma de hacer economía como ciencia, sino a la nueva realidad económica, que experimenta importantes cambios a consecuencia del uso generalizado de las nuevas tecnologías.

Podemos identificar tres elementos básicos que explican con más detalle qué es la nueva economía:

- ❖ La globalización económica que supone un entorno mundial donde las actividades económicas fundamentales funcionan conjuntamente y que

ha supuesto mercados cada vez más grandes y dinámicos, donde las estrategias de las empresas se tienen que adaptar a negocios a nivel mundial.

- ❖ La economía de la comunicación y del conocimiento que integra dos nuevos factores de producción que son el conocimiento y la comunicación que permiten a las empresas mejorar su productividad y la eficiencia de su organización.
- ❖ Internet como una nueva forma de organización que permite a las empresas procesar grandes flujos de información cada vez con mayor rapidez.

Es en este nuevo entorno donde las empresas tienen que hacer grandes cambios para mejorar su competitividad, en un entorno globalizado y cada vez más cambiante.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es uno de los aspectos de la nueva economía que más ha influido en la empresa, ya que supone una nueva dimensión de su actividad comercial.

El comercio electrónico se divide básicamente en tres tipos: el comercio de empresa a empresa –B2B–, el comercio de empresa a consumidor-cliente –B2C–, y el comercio de empresa a sus empleados –B2E–.

- **El comercio entre empresas B2B** –del inglés *business to business*– y se refiere a las relaciones comerciales entre diferentes empresas a través de Internet, como herramienta fundamental que permite agilizar y crear valor en el comercio.
- **El comercio electrónico** más extendido es el denominado comercio con particulares o **B2C** –del inglés *business to consumer*–, donde las empresas ofrecen bienes y servicios a los particulares, bajo diferentes modalidades, como tiendas virtuales o **e-shop**.
- **El comercio electrónico** entre una empresa y sus empleados **B2E** – del inglés *business to employees*– que está alcanzando cada vez más relevancia. El objetivo de este tipo de comercio es ofrecer al empleado

ofertas especiales que pueda aprovechar a nivel personal, como por ejemplo viajes para realizar con su familia, herramientas útiles para su trabajo o facilidades para obtener información personal, como por ejemplo consultar sus nóminas.