

## Tema 1. La empresa y el empresario

### 1.1. La empresa: concepto, objetivos, elementos y principales áreas de actividad (2008)

1) Concepto de empresa: Conjunto de medios humanos y materiales organizados para producir bienes o servicios para la sociedad, a cambio de un beneficio económico.

2) Elementos o componentes de la empresa:

<b>Factor humano</b>	Todas las personas que de alguna forma influyen en la empresa, inclusive los del entorno (clientes, proveedores...)
<b>Factores materiales</b>	Bienes tangibles (máquinas, edificios...), como intangibles (patentes, marcas...)
<b>La organización</b>	El saber hacer, coordinando las distintas áreas de actividad de la empresa.
<b>El entorno</b>	Factores que sin ser empresa influyen en ella: entorno específico y general.

3) Funciones de la empresa en la economía. La empresa realiza diferentes funciones para alcanzar sus objetivos:

<b>Función productiva o transformadora</b>	Es el agente económico encargado de coordinar los factores productivos y de transformarlos en bienes y servicios.
<b>Función de creación de empleo</b>	Trabajo tanto para los empleados como para los empresarios.
<b>F. de generación de beneficios y riqueza</b>	Se verá en temas posteriores como se distribuyen.
<b>F. de investigación y desarrollo</b>	Es el motor del progreso, se verá en temas posteriores.
<b>F. social</b>	Crear empleo o hacer buenos productos supone una labor social indirecta. Mejorar la sociedad es directa.

4) Objetivos de la empresa en la economía:

<b>Maximizar el beneficio.</b>	A veces existen empresas sin ánimo de lucro, como las cooperativas, cuyo objetivo es prestar servicios a la Comunidad o a los socios.
<b>Crecer</b>	Aumentar el tamaño suele ser sinónimo de tener más presencia en el mercado y de poder negociar mejor las condiciones con otros agentes económicos.
<b>Estabilidad y adaptabilidad al entorno</b>	Para crecer y mantenerse debe estar atenta al entorno.
<b>Responsabilidad social</b>	Aunque su objetivo sea ganar dinero, tiene una función social e integra en la empresa las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos.

5) Áreas de actividad de la empresa en la economía:

Son agrupaciones homogéneas de actividad, tareas y personas que cumplen distintas funciones en la empresa. Tradicionalmente se definen siete:

De compras	Producción	De ventas	Financiera	RRHH	Directiva	I+D+i
Adquirir materias primas y otros recursos...	Combinar los factores para llegar a los productos finales	Se encarga de colocar el producto ante el cliente	Todo lo vinculado con la obtención de recursos monetarios.	Todo lo vinculado con el personal.	Asume: planificación, organización, gestión y control	Mejorar proceso y productos.

## 1.2. Creación de valor: cadena de valor y valor añadido.

La **cadena de valor** empresarial, o **cadena de valor**, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando **valor** al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter. Incluye todas las áreas de actividad descritas anteriormente y determina que valor le añaden desde la entrada del input o factor productivo hasta la salida del producto terminado de una empresa. Busca minimizar los costes en cada actividad y determinar que actividades pueden proporcionar una ventaja competitiva frente a la competencia.0

El **valor añadido** es un concepto próximo, pero desde una perspectiva contable, ya que es la diferencia entre el precio de venta del producto y los costes de producción de ese mismo producto.

## 1.3. El empresario: Visión del papel del empresario en el pensamiento económico

En la actualidad, existen múltiples estudios que permiten distinguir distintos tipos de empresarios, pero por simplificar el estudio, nos serviremos de la clasificación de funciones siguiente para distinguir sólo estos tipos de empresarios:

---

**Empresario - capital, de Adam Smith (s. XVIII).** Que entiende que el empresario es la persona que aporta los fondos necesarios para el desarrollo de la empresa. En las PYMES, suele coincidir la figura del **propietario** (empresario-capital) con la de la persona que **controla o dirige** a la empresa, pero en las medianas y grandes empresas, a medida que aumenta su tamaño, dicha unidad se rompe.

---

**Empresario como cuarto factor productivo de Marshall(1890),** entiende que además de los factores tradicionales (tierra, trabajo y capital), existe un cuarto factor que es el empresario, que es el agente que **coordina** los restantes factores productivos, y que marca la diferencia entre organizaciones distintas.

---

**Empresario-riesgo de Knight(1921),** que define al empresario como aquella persona que **asume el riesgo** de la empresa, invirtiendo su dinero en una organización cuyos resultados no están plenamente asegurados.

---

**Empresario-descubridor de oportunidades de Kirzner (1930).** El empresario **descubre** nuevas oportunidades productivas y tecnológicas y las pone en práctica.

---

**Empresario-innovador de Schumpeter(1942).** Que entiende que es el agente que **innova** de forma continuada. Es de suma importancia en la actualidad, ya que explica la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas realidades y cambios de su entorno.

---

**Empresario tomador de decisiones de Simon.** Que subraya la labor del empresario como agente de **toma de decisiones** necesarias para cumplir con los objetivos propuestos, básicamente es la persona que ejerce la función de dirección (liderando e innovando) y que no necesariamente tiene que ser propietario.

---

**Empresario tecnócrata de Galbraith,** que define al empresario, no al propietario, sino a la persona **que tiene el poder y toma las decisiones** en la empresa, personas altamente cualificadas en sus respectivas áreas (economistas, abogados, ingenieros...) que toman las decisiones colegiadamente.

---

## Tema 2: Clases de empresas. Formas jurídicas

### 2.1. Según sector de actividad, propiedad del capital y tamaño (2011). Ámbito geográfico y nivel tecnológico.

**Concepto de empresa:** Conjunto de medios humanos y materiales organizados para producir bienes o servicios para la sociedad, a cambio de un beneficio económico.

#### Clasificación según el sector de actividad

<b>Primario</b>	Su actividad está ligada directamente a la obtención de recursos naturales (empresas agrícolas, forestales, ganaderas...)
<b>Secundario</b>	Su actividad está ligada a la transformación de materias primas en productos (empresas energéticas, industria y construcción).
<b>Terciario</b>	Su actividad está ligada a la prestación de servicios (comercio, hostelería, transporte...)

#### Clasificación según la propiedad (o titularidad) del capital

<b>Empresa privada</b>	La propiedad y el control está en manos de particulares (Inditex, Gadisa, Froiz...)
<b>Empresa pública</b>	El capital y el control están en manos del Estado (Navantia, Renfe, Agencia EFE...)
<b>Empresa mixta</b>	La propiedad es compartida por el sector privado y el sector público. Cada vez es más difícil encontrar ejemplos, ya que cuando se inicia el procedimiento privatizador, generalmente se concluye (AENA).

#### Clasificación según tamaño

##### Empresas según tamaño

Según la Recomendación de la Comisión Europea (de 6 de mayo de 2003) se pueden distinguir:

Clase de empresa	Número de empleados	Volumen de ingresos	Volumen de activo
Microempresa	Menos de 10 trabajadores	Menos de 2	Menos de 2
Empresa pequeña	Entre 10 y 49	Menos de 10	Menos de 10
Mediana empresa	Entre 50 y 249	Menos de 50	Menos de 43
Gran empresa	Más de 250 empleados	Más de 50	Más de 43

En millones de euros.

Ingresos es igual a decir negocio o ventas del año.

Activo es igual a decir todos los bienes y derechos de cobro del que es propietario la empresa.

#### Clasificación según ámbito geográfico

**Local.** A nivel de municipio. Ejemplo: panadería de barrio.

**Regional.** A nivel de comunidad autónoma. Ejemplo; R en Galicia.

**Nacional.** A nivel de país. Ejemplo: Mercadona.

**Multinacional.** A nivel de diferentes países. Ejemplo: Repsol.

#### Clasificación según nivel tecnológico que alcanzan

**Empresas de alta tecnología.** Destacan por tener procesos robotizados, realizan importantes inversiones en I+D y poseen personal altamente cualificado (científicos e ingenieros).

**Empresas de mediana tecnología.** Sus procesos están automatizados en algunas etapas.

**Empresas tradicionales.** Utilizan maquinaria y equipos informáticos pero con tecnología escasa.

**Empresa artesanal.** El proceso de producción es con control y fuerza de personas, casi no hay tecnología.

## 2.2. LA EMPRESA: concepto y principales formas jurídicas (2006)

### 2.2.1. Introducción

**Concepto de empresa:** Conjunto de medios humanos y materiales organizados para producir bienes o servicios para la sociedad, a cambio de un beneficio económico.

#### Principales formas jurídicas

Distinguimos entre:	<b>Empresario individual (persona física)</b>
	<b>Empresario societario o sociedad mercantil (persona jurídica)</b>

Para estudiar las distintas formas jurídicas, analizamos como mínimo dos aspectos:

**Capital:** Aportación de los socios en el momento de la constitución o de una ampliación de capital en dinero o especie (bienes materiales).

**Responsabilidad:** Se trata de saber que obligaciones tienen los propietarios en caso de quiebra respecto de las deudas. Si se limita a su aportación, decimos **responsabilidad limitada**, si por el contrario va más allá, y toca su patrimonio personal, decimos **responsabilidad ilimitada**. También podemos distinguir entre **responsabilidad solidaria y responsabilidad subsidiaria**. Se llama **solidaria**, cuando voluntariamente todos los individuos que así lo acuerden están obligados a pagar una deuda que cualquiera de ellos indistintamente haya acordado con un tercero. Se llama **subsidiaria** cuando otra persona responde de la deuda de una primera que no haya sido capaz frente a un tercero.

### 2.2.2. Características del empresario individual

Control total del propietario	Responsabilidad ilimitada.	No tiene capital mínimo, ni se inscribe en el Registro Mercantil (voluntario)	<b>Tributa por IRPF.</b> Su NIF y su nombre y apellidos lo identifican ante la AEAT.
-------------------------------	----------------------------	---	--

#### Ventajas e inconvenientes:

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplicidad en los trámites de constitución.</li> <li>- El 100% del beneficio es para el empresario.</li> <li>- Las obligaciones fiscales y contables son más simples.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad ilimitada.</li> <li>- Dificultad en financiarse.</li> <li>- Tributa por IRPF, mas caro que el impuesto de sociedades.</li> </ul>

Existe una figura llamada el **empresario de responsabilidad limitada (ERL)** que es un empresario individual que bajo determinadas circunstancias tiene responsabilidad limitada, debe inscribirse en el Registro Mercantil.

### 2.2.3. Tipos de empresas sociales: (Todas tributan por el impuesto de sociedades)

<b>Personalistas:</b>	<b>Capitalistas:</b>	<b>De economía social:</b>
<p>La figura del socio es fundamental, ya que responden <b>ilimitada</b> y personalmente de las deudas.</p> <p><i>Ejemplos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad de bienes.</li> <li>Sociedad colectiva.</li> <li>Sociedad comanditaria.</li> </ul>	<p>La aportación del capital es fundamental, ya que la responsabilidad de los socios se <b>limita</b> a esa aportación.</p> <p><i>Ejemplos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociedad limitada.</li> <li>Sociedad limitada nueva empresa.</li> <li>Sociedad anónima</li> </ul>	<p>Son sociedades que o no tienen ánimo de lucro (cooperativas) o la mayoría del capital es propiedad de los trabajadores (sociedades laborales). La responsabilidad es <b>limitada</b>.</p> <p><i>Ejemplos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociedad limitada laboral.</li> <li>Sociedad anónima laboral.</li> <li>Sociedad cooperativa.</li> </ul>

### 2.2.3.1. Sociedades personalistas

#### COMUNIDAD DE BIENES

Son dos o más autónomos (empresarios individuales) que deciden asociarse en un proyecto empresarial en la forma más sencilla. El bien que se gestiona puede ser propiedad en común de los socios o se unen pero cada socio mantiene una cuota de propiedad, no tiene personalidad jurídica.

Responsabilidad de los socios	Mínimo de capital	Mín. De socios	Razón social o nombre social	Tributa
Ilimitada y solidaria	No existe	2	Cualquiera + CB	IRPF

#### SOCIEDAD COLECTIVA: concepto, principales características

Es una sociedad personalista que tributa por el **impuesto de sociedades**

Responsabilidad de los socios	Mínimo de capital	Mín. De socios	Mínimo desembolsado del capital	Tipos de socios	Transmisión de la propiedad	Órganos sociales	Razón social o nombre social
Ilimitada y solidaria	No existe mínimo	2	Todo	<b>Socios capitalistas:</b> trabajo+ capital. <b>Socios industriales:</b> trabajo	Todos de acuerdo, en caso contrario liquidación.	Administradores. Todos los socios.	Nombre de todos o uno o alguno + “y compañía” o “y cía”.

#### SOCIEDAD COMANDITARIA: concepto, principales características

Es una sociedad personalista que tributa por el **impuesto de sociedades**. Es igual que la colectiva, salvo que tienes dos tipos de socios: **colectivos**, que aportan capital y trabajo, y que tienen responsabilidad subsidiaria, solidaria e ilimitada. Y los socios **comanditarios**, que sólo aportan capital y su responsabilidad es limitada a la aportación. Sólo los socios colectivos pueden figurar en la razón social y pueden administrar. (Existe un caso particular de sociedad comanditaria por acciones, donde el capital se divide en acciones).

### 2.2.3.2 Sociedades capitalistas

#### SOCIEDAD LIMITADA: concepto, principales características, órganos de gobierno y requisitos de constitución

Es una sociedad capitalista, con un capital dividido en **participaciones**.

Sociedad limitada/Sociedad limitada nueva empresa							
Responsabilidad de los socios	Mínimo de capital (€)	Mín. De socios	Mínimo desembolsado del capital	Tipos de socios	Transmisión de la propiedad	Órganos sociales	Razón social o nombre social
Limitada	3005,06	1	Todo	<b>Participes</b>	1º resto de socios, luego libre	Junta General de participes Administradores (socios o no)	Cualquiera+ “sociedad limitada” o “SL” o sociedad de responsabilidad

						socios)	limitada" o "SRL"
--	--	--	--	--	--	---------	-------------------

En el caso de un único socio, hay que indicarlo en todos los documentos con la expresión "unipersonal", es decir: SLU.

### Requisitos de constitución de sociedades

SL	Igual que la mayoría de las sociedades: <b>Hay que hacer una Escritura Pública ante Notario e inscripción en el Registro Mercantil.</b> En ambos casos se permite su constitución de forma <b>presencial o telemáticamente.</b>
----	---

### SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA: concepto, principales características, órganos de gobierno y requisitos de constitución

Es igual a la sociedad limitada en todo, excepto:

- En el mínimo de **capital social** que va desde 3012 hasta 120.202 euros.

- El número de socios es de 1 a 5 personas físicas. En el caso de 1 socio hay que indicar en todos sus documentos que es unipersonal

- Y la **razón social** que es Dos apellidos y nombre de un fundador seguida de un código alfanumérico + "SLNE"

### SOCIEDAD ANÓNIMA: concepto, principales características, órganos de gobierno y requisitos de constitución (2009)(2005)

**Concepto:** Es una sociedad capitalista, con un capital dividido en acciones.

Responsabilidad de los socios	Mínimo de capital	Mín. De socios	Mínimo desembolsado del capital	Tipos de socios	Transmisión de la propiedad	Órganos sociales	Razón social o nombre social
Limitada	60101,21	1	25% del capital.	Accionistas	Libre	Junta General de accionistas  Administradores (socios o no socios)	Cualquiera "Sociedad anónima" "SA". + o

Las acciones, mientras no están totalmente desembolsadas, son nominativas (identifica su titular). Una vez desembolsada en su totalidad la acción, ésta puede ser nominativa o al portador.

En caso de ser unipersonal, hay que indicarlo en todos los documentos, con la expresión SAU

### Órganos de gobierno:

<b>Junta General</b>	Reúne a todos los socios, para deliberar y decidir por mayoría sobre determinados asuntos: reparto de los beneficios, evaluar la gestión social, aprobar las cuentas del año anterior.
<b>Administradores o Consejo de Administración</b>	Órgano de representación y gestión, formada por personas socias o no socias, nombradas por la Junta General. Si son varias, forman el Consejo de Administración.

**Requisitos de constitución:** Se hace una Escritura Pública ante Notario y se inscribe en el Registro Mercantil.

### 2.2.3.3. SOCIEDADES DE ECONOMÍA SOCIAL: concepto, principales características

#### SOCIEDADES LABORALES

**Concepto:** Son sociedades de **economía social**, anónimas o limitadas en las que la mayoría del capital está en manos de los trabajadores con contrato indefinido de la misma empresa.

**Características:** Son iguales que las SA o SL respectivamente, pero se le añade a su razón social, la

expresión SAL (SOCIEDAD ANÓNIMA LABORAL) o SLL (SOCIEDAD LIMITADA LABORAL), salvo en:

---

El 51% del capital social pertenece a trabajadores con contrato indefinido.

---

Existen socios trabajadores y socios capitalistas (sólo aportan capital). En total, un mínimo de 3. Ningún socio puede tener más de una tercera parte del capital, salvo que el socio capitalista sea una entidad pública, en cuyo caso puede llegar al 49%.

---

Debe inscribirse en el Registro Mercantil y en el Registro de Sociedades laborales de la Comunidad Autónoma.

---

### ¿Qué es una acción?

Es la parte alícuota del capital social de una sociedad anónima.

**Pueden ser**, entre otras:

- Según sus **derechos** pueden ser: *Ordinarias* (no tienen ningún derecho especial) o *Privilegiadas* (tiene algún privilegio, por ejemplo cobrar siempre un dividendo mínimo).
- Según su **titularidad** pueden ser: *Nominativas* (se sabe quién es el dueño) o al *Portador* (no sabe).

**Para comprender el valor de una acción**, tenemos que conocer los siguientes valores:

- **Valor nominal**, es el valor de la acción estampado en el título.
- **Valor de emisión**, es el valor al que se vende por primera vez (mercado primario). Puede ser *a la par* (valor de emisión igual al valor nominal) o *sobre la par* (valor de emisión mayor que el valor nominal, implica que existe una *prima de emisión de acciones*).
- **Valor teórico o contable**, es el resultado de dividir todos los fondos propios (capital, reservas y beneficios de años anteriores) de la empresa entre el número de acciones existente.
- **Valor de mercado o de cotización de una acción**, es el precio que se paga en bolsa o en un mercado secundario (ejemplo: la bolsa) por una acción entre inversores.

Una acción genera **tres tipo de renta**:

- **Dividendos activos o dividendos**, que es la parte de la ganancia de la empresa que cada año se decide repartir por parte de la junta general de accionistas.
- **Plusvalía**, que es la diferencia entre el precio de compra y venta de la acción. Puede ser positiva o negativa.
- **Derechos preferentes de suscripción**, que es derecho a suscribir nuevas acciones en caso de que haya una ampliación de capital para mantener la misma proporción de propiedad en la empresa del antiguo accionista. Si lo desea puede ejercer su derecho de comprar nuevas acciones, puede vender esos derechos y no comprar las nuevas acciones o puede no hacer nada (perdiendo los derechos y no dejando la posibilidad de que nuevos accionistas compren los títulos).

### 13) SOCIEDAD COOPERATIVA.

Son sociedades de **economía social**, con capital variable, que permite la libre adhesión y baja voluntaria de los **cooperativistas**, sin ánimo de lucro, ya que los beneficios no son para la sociedad, sino para los cooperativistas.

Responsabilidad de los socios	Mínimo de capital	Mín. De socios	Tipos de cooperativas	Transmisión de la propiedad	Órganos sociales	Razón social o nombre social
Limitada	3005,06	4	<b>1er. Grado:</b> formado por personas físicas.	No permite, si se quiere recuperar la aportación, admite la baja con devolución.	Asamblea General de Socios  Consejo Rector (socios o no socios)  Interventores	Cualquiera + "Sociedad cooperativa" o "S. Coop.", es opcional añadirle la palabra "Galega".
		2	<b>2º Grado:</b> formado por persona físicas y jurídicas			

#### Órganos de gobierno:

<b>Asamblea General de socios</b>	Reúne a todos los socios, para deliberar y decidir por mayoría sobre determinados asuntos: reparto de los beneficios, evaluar la gestión social, aprobar las cuentas del año anterior.
<b>Consejo Rector</b>	Órgano de representación y gestión, formada por personas socias o no socias, nombradas por la Asamblea General.
<b>Interventores</b>	Órgano de vigilancia y control de las cuentas, elegido entre los socios.

**Requisitos de constitución:** Igual que el resto de sociedades, además inscribirse en el Registro de Cooperativas.

**Sabemos que en toda sociedad, excepto en las cooperativas (asamblea general de socios, consejo rector e interventores), tenemos dos órganos sociales: La junta General y el Consejo de Administración o Administradores.**

#### 2.2.4. Funciones que desempeña el consejo de administradores y la junta general de socios

El **consejo de administración (Administradores)** es el órgano de representación y gestión (quién dirige) de la sociedad. Entre sus funciones está la de convocar la junta general.

La **junta general** está formada por todos los socios y se reúnen para deliberar y tomar las decisiones sobre asuntos sociales. Entre sus funciones está elegir a los administradores.

#### ¿Qué tipo de juntas generales existen en las sociedades anónimas?

**Junta Ordinaria**, que se reúne dentro de los 6 meses primeros del año para:

- Evaluar la gestión llevada a cabo por el consejo de administración.
- Aprobar, si procede, las cuentas anuales (balance, pérdidas y ganancias, memoria, estado de cambios de patrimonio neto y estado de flujo de efectivo) del año anterior.
- Resolver sobre que hacer con los beneficios: retenerlos en la empresa como RESERVAS o repartirlos entre los propietarios, en forma de DIVIDENDO

**Junta Extraordinaria**, convocada con carácter extraordinario, para discutir sobre un asunto urgente o a petición de socios que representen al menos un 5% del capital social.

**Junta Universal**, que se celebrará espontáneamente cuando está presente todo el capital desembolsado y los asistentes acuerdan por unanimidad que así sea. No precisa ningún requisito de convocatoria previa.

El **accionista** posee una serie de derechos como propietario de la empresa.

- Derecho de asistencia con voz y voto a las Juntas.
- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho preferente de suscripción.
- Derecho a participar en el patrimonio en caso de liquidación.
- Derecho de información e impugnación acuerdos.

**Sabemos que para constituir una persona jurídica, hacen falta otorgamiento de Escritura Pública e inscripción de esa escritura en el Registro Mercantil, pero:**

### 2.2.5. ¿Qué es la Escritura Pública?

Es un documento en el que se recoge el consentimiento de todas las personas que quieren formar la sociedad, expresando su voluntad ante Notario y debe concretar: el nombre de los promotores, su nacionalidad y domicilio; el tipo de sociedad que quieren crear; las aportaciones dinerarias o en especie; identificar a las personas que van a ser los primeros Administradores; y por último los Estatutos de la sociedad.

En los Estatutos se recoge la forma de organizarse y administrarse, así como sus datos: nombre, objeto social (a qué se va a dedicar), duración, domicilio...

### 2.2.6. ¿Qué es el Registro Mercantil?

Es una oficina de registro público que existe en cada provincia, en el que tienen que inscribirse todas sociedades con personalidad jurídica. Con su cede en la sede central de Madrid. Tiene las siguientes funciones: la **inscripción** de las empresas, la **legalización** de libros contables, el **nombramiento** de auditores... Y **centralización y publicación** de la información registral.

## Tema 3: El entorno de la empresa

### 3.1. El entorno: entorno general y entorno específico

**Concepto:** Comprende todos los factores externos sobre los que no tiene control la empresa, que influyen en ella, generando amenazas u oportunidades.

**Factores del entorno general:** Son todos aquellos factores que afectan a todas las empresas de una región o un país. Se agrupan en cuatro categorías:

<b>Factores económicos</b>	Situación económica de la región o país: tipos de interés, inflación, mercados...
<b>Factores político-legales</b>	Conjunto de leyes y políticas económicas que hay en una región o país: legislación fiscal, laboral..., políticas monetarias, fiscales...
<b>Factores tecnológicos</b>	Es el marco científico-tecnológico de la región o país: políticas de I+D+i, infraestructuras de comunicaciones, universidades...
<b>Factores socioculturales</b>	Es la cultura en general del país: valores, creencias, tradiciones...

**Factores del entorno específico:** Son factores que afectan a un grupo de empresas de un mismo sector (por ejemplo: sector textil, construcción, sector del automóvil... Ofrecen el mismo producto o productos sustitutivos). Siguiendo a **Michael Porter**, distinguimos cinco factores o fuerzas que influyen sobre un sector: **(Explica los aspectos esenciales del esquema de las fuerzas competitivas de Porter (2011)(2008))**

<b>Grado de rivalidad entre los competidores actuales</b>	Dependerá: - Del <b>número de competidores o tipo de mercado</b> : monopolio, oligopolio, competencia monopolística. Cuanto menor sea el número de competidores <b>mayor</b> será la <b>concentración</b> y por tanto <b>menor</b> la <b>rivalidad</b> . - Y del <b>grado de madurez</b> del sector. En sectores maduros, cuesta mucho crecer y será a costa de los demás, <b>por tanto a más maduro, más rivalidad</b> .
<b>Amenaza de entrada de competidores potenciales</b>	Dependerá de la <b>existencia o no de barreras de entrada</b> : - Elevada inversión inicial. - Existencia de economías de escala: a mayor tamaño de la empresa, menor coste medio de producto. - Imposibilidad de acceso a las materias primas. - Imposibilidad de acceso a canales de distribución. - Políticas de los gobiernos, que pueden limitar o impedir la entrada de nuevas empresas.
<b>Amenaza de productos sustitutivos</b>	Son aquellos que pueden satisfacer la misma necesidad. Este problema es mayor en sectores con cambios tecnológicos constantes y acelerados. Esta circunstancia obliga a la empresa a estar en constante I+D+i.
<b>El poder negociador de los proveedores</b>	Si los proveedores son escasos y necesarios pueden imponer sus condiciones, y obligar a las empresas del sector a luchar por ellos, aumentando costes.
<b>El poder negociador de los clientes</b>	Si el número es reducido y pueden fijar sus condiciones de compra, pueden obligar a las empresas del sector a luchar por ellos bajando precios.

### 3.2. El análisis DAFO

Es un método de análisis y evaluación de los puntos Fuertes y Débiles de la empresa, así como de las Amenazas y Oportunidades del entorno. Se trata de buscar las ventajas competitivas de la empresa y definir la mejor estrategia.

La **matriz DAFO** es una tabla de doble entrada donde se van colocando las amenazas y las oportunidades combinándolas con los puntos fuertes y débiles de la empresa para definir con claridad que tipo de **estrategia competitiva** debemos definir ante nuestra situación y la del entorno.

La **estrategia competitiva** es el conjunto de medidas ofensivas o defensivas que toma la empresa para lograr la mejor posición en un sector determinado.

Esquemáticamente podríamos representarlo así, y según vea cada escenario definir **su estrategia competitiva**.

<b>MATRIZ DAFO</b>	<b>AMENAZAS</b> Nuevos competidores Mercado en crisis Aparición de productos sustituvos...	<b>OPORTUNIDADES</b> Aumento demográfico Mercado en crecimiento Posibilidades de exportar...
<b>PUNTOS FUERTES</b> Recursos humanos capacitados Alta tecnología...	<b>Estrategia defensiva</b>	<b>Estrategia ofensiva</b>
<b>PUNTOS DÉBILES</b> RRHH desmotivado Objetivos poco claros...	<b>Estrategia de supervivencia</b>	<b>Estrategia de cambio o reorientación</b>

La **estrategia competitiva** que se decida (defensiva, ofensiva, de supervivencia o de cambio) deberá buscar posicionar a la empresa para el futuro y deberá referirse a **tres temas genéricos o básicos**:

- **Estrategia en liderazgo en costes.** Para poder aumentar la rentabilidad si mantiene los precios o para aumentar la cuota de mercado si baja los precios.
- **Estrategia de diferenciación de producto.** Busca crear una barrera de entrada frente a los competidores fidelizando a los clientes.

- **Estrategia de concentración, segmentación o enfoque.** La empresa busca ser líder en costes o diferenciación en un segmento o nicho del mercado.

### 3.3. El marco jurídico de la actividad empresarial

Entre otros distinguimos cuatro ámbitos: mercantil, laboral, fiscal y ecológico.

#### Mercantil:

<b>Código de Comercio</b>	Desde 1885 constituye la norma básica del Derecho mercantil. Se ha ido actualizando
<b>Competencia y publicidad</b>	- <b>Ley de la competencia desleal.</b> Prohíbe conductas engañosas y agresivas - <b>Ley general de publicidad.</b>
<b>Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios</b>	Recoge los derechos de los consumidores.
<b>Plan General de Contabilidad</b>	Es la norma que regula la contabilidad de las empresas.
<b>Ley de Patentes y Marcas</b>	(1)

(1) Las empresas deben disponer de mecanismos para proteger sus esfuerzos creadores. Los Estados crean normas para proteger la propiedad industrial de las empresas. En concreto, en España, la propiedad industrial está protegida por la **Oficina Española de Patentes y Marcas**, que protege a través de **patentes y modelos de utilidad**.

Las **patentes** son títulos que reconocen el derecho de explotar en exclusiva una invención susceptible de aplicación industrial. La duración es de 20 años improrrogables desde la fecha de la presentación de la solicitud. Se puede ceder a cambio de royalties.

Los **modelos de utilidad** son protecciones a invenciones de menor importancia que una patente. Su duración es de 10 años máximo.

**Diseños industriales.** Protegen la apariencia externa de los productos para hacerlos más atractivos al consumidor. 5 años renovables hasta un máx. 25

También se protegen las **marcas** (identifica productos o servicios) y **nombres comerciales** (identifica la empresa), la duración es de 10 años prorrogables indefinidamente en intervalos de 10 años.

#### Laboral:

El Derecho laboral o del trabajo tiene como principales normas:

<b>Estatuto de los Trabajadores</b>	Aprobado en 1980, ha sido modificado muchas veces.
<b>Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)</b>	La OIT es un organismo de las Naciones Unidas que busca la mejora de la vida de los trabajadores a nivel internacional.
<b>Carta Social de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea</b>	Establece derechos de los trabajadores en la UE.
<b>Ley de Prevenciones de Riesgos Laborales</b>	Normas que buscan promover la seguridad laboral y la higiene en el trabajo. <b>Seguridad en el trabajo:</b> es la disciplina que estudia los riesgos y las condiciones materiales de las condiciones de trabajo. <b>Higiene industrial:</b> es la disciplina que nos ayudará a prevenir la aparición de enfermedades profesionales, estudiando, valorando y modificando convenientemente el medio ambiente físico, químico o biológico del trabajo.
<b>Convenios colectivos</b>	El <u>convenio colectivo</u> es una norma que regula las relaciones del trabajo en una empresa, en parte de la misma o en un grupo de empresas. Dicha norma es creada a partir del acuerdo de los representantes de los trabajadores (delegados de personal o comité de empresa, o representantes sindicales) y el empresario o sus representantes. Afecta dicha norma a todos los trabajadores y empresarios encuadrados en el sector productivo al que se refiere, independientemente que lo hayan firmado o no.

### Fiscal:

El Derecho Fiscal establece el marco legal de recogida de tributos: tasas, contribuciones especiales e impuestos. La norma de mayor rango es la **Ley General Tributaria de diciembre de 2003**.

**1/ TASAS.** Son las prestaciones de dinero hechas a un ente público, en contraprestación de un servicio público o por la realización de una actividad, que proporcionan un beneficio directo para el usuario, y cuando esos servicios o actividades no sean prestados o realizados por el sector privado. Ej. : la matrícula de una universidad pública, el DNI, el pasaporte, licencias de caza y pesca...

**2/ CONTRIBUCIONES ESPECIALES.** Son las prestaciones de dinero hechas a un ente público, en contraprestación de un servicio público o por la realización de una actividad, que proporciona un beneficio a la colectividad, no sólo al contribuyente. Generalmente las aplican las Entidades Locales (Ayuntamientos, Diputaciones...) Ej. : alumbrado, mejora de aceras, jardines... Se argumenta su existencia porque generan plusvalía en los bienes privados de los contribuyentes.

**3/ IMPUESTOS.** Son prestaciones de dinero hechas a un ente público, sin contraprestación (beneficio) directa alguna de forma coactiva, para financiar las actividades del sector público.

### 3.4. Responsabilidad social y balance social

**Concepto de responsabilidad social de la empresa:** Consiste en la integración voluntaria en toda la empresa (su organización, cultura, estrategias ) de las preocupaciones sociales , laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen en sus relaciones con el entorno.

<b>Preocupación social</b>	Supone asumir el compromiso de desarrollo económico, social y cultural con la zona donde se implanta la empresa.
<b>Preocupación laboral</b>	Mantener el trabajo, las condiciones del trabajo... en condiciones aceptables.
<b>Respecto al medioambiente</b>	Evitando contaminar de cualquiera forma, incluso llegando a regenerar las zonas afectas, garantizando un <b>desarrollo sostenible</b> para futuras generaciones. Se analizan a través de las <b>auditorías o verificaciones</b> , que se concretan con <b>informes de impacto ambiental</b> .
<b>Respeto de los derechos humanos</b>	En la materia que nos ocupa, proporcionando información, claridad, cumplimiento de normas... con los clientes y los proveedores.

**Concepto de balance social:** Es el documento que contiene la información sobre los programas de Responsabilidad Social de la empresa y su cumplimiento. Es el documento que recoge y transmite a la sociedad las medidas adoptadas, que realiza la empresa, y que marca la **tendencia** de la misma sobre temas como: protección del medioambiente, conciliación de la vida laboral y familiar de los trabajadores, relaciones con instituciones, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales...

En el **balance social**, pueden recogerse algunos costes privados, pero generalmente se recogen **las externalidades o costes externos**, que son los efectos positivos o negativos que afectan al bienestar de otros que no necesariamente participan en la empresa, sin pagar ni recibir compensación por ello.

Algunos **indicadores de la responsabilidad medioambiental de una empresa** son por ejemplo los recursos o los resultados sobre temas como:

Minimizar el consumo de recursos	Emisión de gases CO <sub>2</sub>
Reutilización o reciclaje	Realizar auditorías verdes
Mejora del medioambiente	Agotamiento de recursos naturales

Los costes privados o internos de una empresa son aquellos que ésta asume en su contabilidad y traspasa a los productos.

Los costes externos o externalidades son aquellos que surgen como consecuencia de su influencia en el entorno, teniendo efectos positivos (**externalidades positivas**: generar riqueza, trabajo, bienestar) o efectos negativos (**externalidades negativas**: contaminación, pobreza...) sin recibir nada a cambio o compensar a la sociedad.

La suma de los costes internos y externos, dan lugar a los costes sociales. Para obligar a las sociedades a interiorizar las externalidades, en especial las negativas, deberá el Estado legislar sobre protección del medioambiente, conciliación familiar y laboral...

Tradicionalmente se consideraba que la responsabilidad social se limitaba a cumplir la ley. Hoy se amplía esa percepción a **consideraciones éticas a la hora de relacionarse con proveedores, clientes, trabajadores y la sociedad en general**, en este contexto las empresas formulan los llamados **códigos éticos** (una compilación de las normas y reglas que determinan el comportamiento ideal o más apropiado de la empresa.)

## Tema 4. Desarrollo de la empresa

### 4.1. Localización

**Concepto de localización:** Se define como la decisión dónde colocar la empresa, que responderá a reducir los costes totales de producción. Según hablemos de empresas industriales o comerciales, los criterios serán distintos:

Empresa industrial	Empresa comercial
Disponibilidad y coste del terreno,	Coste del local: coste del mismo y acondicionarlo
Proximidad o acceso a las materias primas y otros suministros	Proximidad a la demanda. Visibilidad y comodidad del local
Infraestructuras de comunicación terrestre, marítima, aérea...	Facilidad de comunicación y acceso: Por ejemplo tener una parada próxima de bus, aparcamiento...
Existencia de industria auxiliar y complementaria, que permita hacer subcontratas, reducir costes...	Existencia de otros comercios, que generen sinergias, ya que la gente va a donde se satisfagan mejor sus necesidades. Ej.: Marineda City
Existencia de mano de obra y su coste.	

### 4.2. Dimensión de la empresa

**Definición:** Se refiere a definir el tamaño o **capacidad de producción** adecuado de una fábrica concreta o de la empresa en su conjunto.

**Criterios de medición:**

<b>Número de trabajadores:</b> <50 pequeña; entre 50 y 250, mediana; mayor de 250, grande.
<b>Volumen de facturación, ventas o ingresos.</b> Son tres nombres para el mismo concepto.
<b>Volumen de producción.</b> En unidades monetarias (um) o unidades físicas (uf).
<b>Recursos propios o neto:</b> Capital + reservas.
<b>Activo total:</b> Bienes y derechos de cobro de la empresa a largo y corto plazo.
<b>Beneficios anuales:</b> (Gastos - ingresos de explotación) + (Gastos - ingresos financieros)- Impuestos.

**Estrategias de crecimiento:**

<b>Crecimiento interno o natural</b>	<b>Concepto:</b> Se realiza a través de nuevas inversiones en su propia estructura, aumentando su capacidad productiva a través de dos vías:
	<b>Crecimiento por especialización:</b> Se esfuerza en sus productos actuales, mejorándolos, para mercados actuales y/o nuevos.
	<b>Crecimiento por diversificación:</b> Supone romper con lo que se hace, y desarrollarse a partir de mercados o productos afines o totalmente nuevos.
<b>Crecimiento externo</b>	<b>Concepto:</b> Se produce como consecuencia de la adquisición, fusión... entre empresas, <b>dando lugar a la concentración o integración empresarial.</b>

Las empresas buscan crecer y consolidar su posición en el mercado generalmente buscando las **economías de escala** (reducción de los costes medios como resultado de incrementar la producción.)

Las **economías de escala** se logra por ejemplo:

Al <b>incrementar la producción</b> , ya que se reparte entre más productos los costes fijos en determinados sectores.	Al aumentar el <b>poder de compra</b> , ya que se puede obtener disminuciones en los precios de compras (rappels sobre compras.)	La <b>división del trabajo</b> provoca un incremento de la productividad.
--	--	---

### 4.3. Ventajas e inconvenientes de la pequeña y mediana empresa (PYME)

#### Ventajas

#### Inconvenientes

<b>Cercanía al cliente.</b> El propio empresario contacta con el cliente y conoce su necesidad de primera mano.	<b>Dificultades para encontrar financiación.</b> Salvo la aportación de los socios y préstamos bancarios.
<b>Flexibilidad (capacidad de adaptarse a los cambios del entorno).</b>	<b>Costes medios de producción más altos que las grandes empresas.</b> Debido a que los costes fijos en cada producto tiene mayor peso que en el caso de las grandes empresas.
<b>Escasa conflictividad laboral:</b> existe relación directa entre el empresario y el trabajador.	
<b>Especialización:</b> Capacidad para atender nichos de mercados que la gran empresa no atiende.	<b>El nivel de cualificación profesional y competencia tecnológica es menor que en las grandes empresas.</b> Más difícil hacer cursos de formación y adaptarse a los avances tecnológicos.
	<b>Menor poder de negociación con clientes y proveedores.</b> Más difícil fijar condiciones favorables para la empresa.

### 4.4. Estrategias de la PYME para el mercado

Es difícil definir estrategias para la supervivencia de la PYME, pero evidentemente si investigamos podemos encontrar estas propuestas:

<b>E-commerce para el especialista.</b> Tienda on-line.	<b>Utiliza precios gancho.</b>
<b>Cupones online y georeferenciación.</b> Para negocios de proximidad, ofreciendo a través de internet descuentos a los clientes que accedan a través del móvil, si nuestro negocio esta en las redes de georeferenciación.	La unión hace la fuerza, <b>networking</b> , llegar a acuerdos con otras empresas para obtener ventajas competitivas.
<b>Fideliza a tu cliente.</b> Además de los sistemas tradicionales a través de redes sociales.	<b>Excelencia en la atención al cliente.</b>
<b>Modernizando los sistemas de gestión.</b>	<b>Especialización e Innovación</b> en producto y servicio.

### 4.5. Integración o concentración empresarial (2002)

**Concepto:** Las empresas tienen a crecer, cuando ese crecimiento es externo se produce el fenómeno de integración empresarial.

**Objetivos o causas de la integración:** Inicialmente es convertirse en una gran empresa, por sus ventajas:

<b>Facilidad para encontrar financiación.</b>
<b>Costes medios de producción más bajos.</b>
<b>Nivel de cualificación profesional y competencia tecnológica mayor.</b>
<b>Poder de negociación con clientes y proveedores mayores, etc.</b>

**Modalidades de la concentración o integración empresarial:** Puede ser **concentración horizontal** o **vertical** según abarquen su propio mercado o intenten ir hacia los clientes o proveedores. En principio según sea el objetivo empresarial de la concentración será horizontal o vertical.

**Fusión de sociedades:** Supone que varias sociedades o personas jurídicas se unen, desapareciendo las partes para surgir un nuevo todo. Podemos hablar de **fusión pura**: cuando la nueva empresa que surge es distinta de las que la conforman, desapareciendo éstas. Por ejemplo: BBVA. O **fusión por absorción**: cuando una de las que se fusionan se mantiene y las demás desaparecen integrándose en la primera. Por ejemplo: Claudio absorbida por Gadisa (Gadis)

**Participación en el capital:** Se adquieren acciones de otra empresa, con ello se intenta controlar a esa otra empresa, entrando a formar parte de su consejo de administración, pero no desaparecen las

empresas. La participación puede dar lugar a un **holding: Existe una empresa matriz, que a través de su participación en las empresas filiales, controla las decisiones de éstas.** Por ejemplo: Nueva Rumasa.

**Cooperación empresarial:** Con acuerdos temporales intentan aprovechar condiciones del mercado.

**Joint-venture:** Son uniones temporales de empresa para realizar un trabajo, unir capital o conocimientos, comprometiéndose las partes en compartir el riesgo y los costes.

**Clúster:** Es un acuerdo entre instituciones (universidades) y empresas ligadas por intereses comunes, próximas geográficamente para generar ventajas competitivas a los integrantes de los acuerdos. Galicia cuenta con varios, uno conocido es el clúster de Vigo, entorno a Citroën.

**Franquicia:** Es un acuerdo en el que una empresa (franquiciadora) cede a otra empresa (franquiciada) el derecho de uso de una marca o fórmula comercial de reconocido prestigio a cambio de unos pagos periódicos (royalties). Por ejemplo: Telepizza.

**Subcontratación:** Es la contratación que una empresa hace de otra empresa, para que esta última realice parte de los servicios por los que la primera fue contratada originalmente.

**Procedimientos que pueden vulnerar la ley en la UE:**

**Trust:** Es una integración vertical, que busca cubrir todas las fases del proceso de producción, desde el cliente hasta el consumidor, para reducir los costes. Como tiende a eliminar la competencia, a menudo va en contra de la legislación vigente.

**Cártel:** Es una integración horizontal, donde las empresas en una misma etapa del proceso de producción buscan reducir o eliminar la competencia a través de acuerdo sobre precios, condiciones de venta, reparto de mercado, etc. para ganar lo máximo posible, perjudicando a los clientes, por ello es una práctica delictiva.

#### 4.6. Internalización, competencia global y tecnológica

**Concepto de globalización:** Es la extensión de las relaciones económicas entre países, creando una economía mundial, en la que todos dependen de todos.

La **internalización** de la empresa supone la venta de sus bienes y servicios en el exterior, en los mercados de otros países. En general, se puede realizar por dos vías: **empresas exportadoras** y **empresas multinacionales**.

**Empresas exportadoras:** Empresas que producen en el país de origen y venden sus productos en el exterior.

**Empresa multinacional (EMN):** Son el resultado del proceso de ampliación de mercados de las grandes empresas. La empresa originaria y matriz permanece en el Estado donde se inició la actividad y en los restantes países se crean empresas filiales. Este tipo de empresas generalmente son líderes en sus sectores respectivos, llegando a tener un poder económico y social más grande que el de algunos países.

**Causas de su aparición:**

**Creecer, abriéndose a mercados externos.**

**Controlar la distribución y reducir costes de producción, aprovechando economías de escala** (es decir aumentar de tamaño para reducir los costes medios de producción).

**Superar barreras proteccionistas** (se instalan en el país para superar aranceles, trabas burocráticas...).

#### **Estrategias de desarrollo de las EMN**

Distinguimos dos fases: de **desarrollo** y de **consolidación**.

El **desarrollo** sigue estas **tres** fases:

**Estrategias de exportación:** Se trata de colocar sus productos en distribuidores extranjeros o vendiendo directamente a los clientes.

**Sistemas contractuales: Licencias de fabricación:** Permite la fabricación de su producto por una empresa extranjera a cambio de una compensación económica o royalty.

**Inversión directa:** Crea empresas filiales.

La **consolidación** puede hacerse una vez que existen las filiales con **dos** estrategias:

**Concentrar sus plantas de producción en pocos lugares** y desde allí exportar al resto del mundo.  
Inditex

**Dispersar o fragmentar las plantas de producción por el mundo.** Grupo PSA (Peugeot y Citroën)

#### Ventajas e inconvenientes de las EMN:

Generan empleo en el país receptor.	Pueden destruir empleo, al hacer desaparecer Pymes del país receptor.
Mejoran el nivel tecnológico del país receptor.	Pueden sobreexplotar al país receptor a nivel medioambiental o laboral .
Mejoran el PIB del país receptor, mejoran las exportaciones.	Modifican la cultura del país receptor. Pueden influir en la política del país receptor.

### Tema 5. Dirección y organización de la empresa

#### 5.1. Escuelas del pensamiento administrativo (2007) (2004)

A principios del s. XX se inicia el estudio de las organizaciones, dando lugar a:

<b>Escuela clásica</b>	<b>Organización científica del trabajo</b>	F. W. Taylor
	<b>Administración general</b>	H. Fayol
<b>Escuela de las Relaciones Humanas.</b>	Elton Mayo	

La escuela clásica creía que los trabajadores deberían estar organizados como piezas de una gran máquina, mientras que la escuela de las RRHH parte de la base que tratarlos así provoca una disminución del rendimiento.

#### Organización científica del trabajo: Taylor

- Defiende respecto de la organización, el modelo **organización funcional**. Cada función debe estar dirigida por un jefe especialista. Separando las funciones de planeación de los de ejecución.
- Respecto de cada trabajo:
  - Descomponer el trabajo en movimientos elementales y cronometrarlos.
  - Elegir científicamente al trabajador más adecuado.
  - Establecer premios e incentivos por superar ciertos niveles de producción.
  - Estandarizar herramientas, materiales, maquinarias...

#### Administración general: Fayol

- Mientras Taylor se centro en la tarea a realizar, **Fayol se centró en la estructura organizativa**. Con el surge la "ciencia de la administración".
- **Definió 6 funciones básicas** en la empresa: **producción, comercial, financiera, de seguridad, contable y administrativa**, cada una dirigida por un especialista.
- Señaló **la función administrativa como la más importante**, ya que dirige el resto. Administrar es igual a planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.
- Además **definió los principios generales de la administración**.

#### La Escuela de Relaciones Humanas: Elton Mayo

- Destaca por descubrir la importancia de la **organización informal** frente a la organización formal propias de Taylor y Fayol, que evidentemente seguirán manteniendo su importancia.
- En una investigación realizada en la planta de Hawthorne de la Western Electric Co. Concluyó:
  - El hombre no es programable como una máquina. Tiene motivaciones más complejas.
- Existen variables informales que afectan a su conducta: amistad, respeto..., además de los

incentivos económicos. Esta escuela destaca por abrir el mundo de la empresa a la psicología.

## 5.2. La dirección: planificación, organización, gestión y liderazgo y control

Seguindo a Fayol, tradicionalmente se han dividido en cuatro apartados: planificación, organización, gestión y liderazgo (dirigir) y control.

Planificación
Es el proceso racional de toma de decisiones, que incluye la determinación de los objetivos y selección de acciones que debe seguir la organización para alcanzarlos. Y podemos distinguir dos tipos: Los <b>planes estratégicos</b> (generalmente 5 años o más). Fijan los grandes objetivos o metas. Los <b>planes tácticos</b> (entre 1 a 5 años). Fijan medidas más concretas. Un <b>plan operativo</b> contendrá los detalles que se requieren para incorporar la estrategia a las operaciones diarias.
Organizar
Consiste en combinar adecuadamente los recursos materiales y humanos de una empresa para alcanzar sus objetivos. Es definir qué se debe hacer, quién debe hacerlo, cómo y cuándo debe hacerlo.
Gestión y liderazgo (Dirección)
Consiste en influir en los trabajadores para que contribuyan a lograr las metas de la organización.
Control
Son los medios de los que disponen los responsables de cualquier nivel jerárquico para comprobar que, tras planificar, estructurar la organización y dirigir a los subordinados, los objetivos que se han establecido se están cumpliendo tal como se esperaba.

## 5.3. ORGANIZACIÓN: concepto y principios básicos (2009)(2003)(2002)(2001)

**Concepto:** Consiste en combinar adecuadamente los recursos materiales y humanos de una empresa para alcanzar sus objetivos. Es definir qué se debe hacer, quién debe hacerlo, cómo y cuándo debe hacerlo.

Organizar implica:

<b>Organización formal</b>	Es la organización definida a priori por los directivos, también se llama <b>estructura organizativa</b> , y se representa gráficamente con un <b>organigrama</b> .
<b>Organización informal</b>	Es la que surge de forma espontánea por las relaciones personales, sociales... no definidas por la dirección. Ejemplo: Unos trabajadores que organizan una peña para jugar a algo.

**Principios básicos de organización:** Son criterios que justifican la definición de la organización formal, se agrupan en dos grandes categorías: **relacionados con el desarrollo vertical** y **relacionados con el desarrollo horizontal**.

Principios relacionados con el desarrollo vertical	
<b>Autoridad</b>	Es el derecho a dar órdenes y poder esperar obediencia (formal o personal).
<b>Responsabilidad</b>	Es la contrapartida a la autoridad, a ser sancionado o premiado por el ejercicio de autoridad.
<b>Jerarquía</b>	Reparto de la autoridad formal a lo largo de la organización. A nivel más alto, más jerarquía, más autoridad, mayor responsabilidad.
<b>Unidad de mando</b>	Se refiere a la conveniencia de que cada subordinado tenga un solo jefe
<b>Descentralización</b>	Es la delegación de la autoridad y la responsabilidad a lo largo de los distintos niveles para facilitar la toma de decisiones y estar más cerca del cliente.
Principios relacionados con el desarrollo horizontal	
<b>División del trabajo</b>	Consiste en el reparto óptimo de las tareas, para reducir esfuerzos y aumentar la productividad.
<b>Especialización</b>	Surge de la división del trabajo y consiste en que la persona que hace una tarea

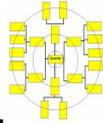
	de forma repetitiva se vuelve experta en dicha tarea.
<b>Coordinación</b>	Hace referencia a la necesidad de coordinar la labor de los distintos individuos a través de:
	Adaptación mutua: ajuste espontáneo entre los miembros del grupo. Ejemplo: investigadores en un laboratorio.
	Supervisión directa: necesidad de un líder, que vigila a los subordinados. Ejemplo: personal de una cadena de montaje.
	Normalización: estandarizando protocolos, productos o servicios. Ejemplo: profesores en el IES en cuanto a los contenidos a impartir.
<b>Agrupación de unidades</b>	Supone que al aumentar el número de puestos hay que agruparlos en unidades organizativas (por producto, por zona, por funciones...) bajo la dirección de una persona.

#### 5.4. Organigrama. Estructuras básicas de organización: concepto y tipos (2008)(2004)(2002)

**Concepto de organigrama:** Representación gráfica de la estructura organizativa.

**Concepto de estructura básica:** Son modelos teóricos de la organización formal en los que se identifican, entre otros, la división del trabajo, la autoridad y la responsabilidad.

**Clases de organigrama:**

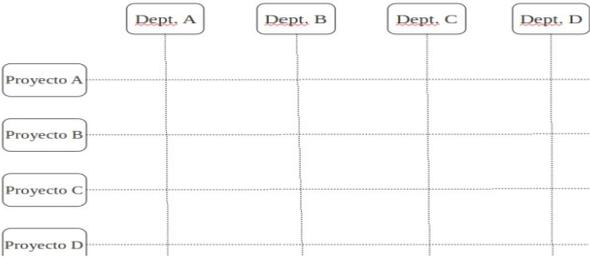
<b>Según su forma</b>	<b>Vertical:</b> Destaca la jerarquía.
	<b>Horizontal:</b> Destaca las funciones.
	 <p><b>Radial o circular.</b></p>
<b>Según su finalidad</b>	<b>Informativos:</b> Dan información global de la empresa (sólo grande unidades).
	<b>Analíticos:</b> Dan información detallada de la empresa.
<b>Según su extensión</b>	<b>Generales:</b> Muestran toda la empresa.
	<b>Parciales:</b> Muestran parte de la empresa.
<b>Según el contenido</b>	<b>Estructurales:</b> Sólo indican el nombre de los departamentos.
	<b>Funcionales:</b> Nombre del departamento + función.
	<b>Personales:</b> Incluye el nombre y cargo de las personas.

#### Departamentalización

Es el resultado de agrupar a las personas que realizan la misma labor en diversos departamentos, para así controlar y coordinar las distintas tareas que tienen que desarrollar. Los criterios generalmente utilizados son cinco:

<b>Por funciones:</b> producción RRHH Marketing...	<b>Por productos</b>	<b>Por procesos</b> fases de la cadena de producción	<b>Por zona geográfica</b>	<b>Por clientes</b>
---	----------------------	---	----------------------------	---------------------

## ESTRUCTURAS BÁSICAS DE LA ORGANIZACIÓN

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p><b>Modelo lineal o jerárquico (1):</b> Su característica fundamental es la de mantener la unidad de mando, adecuado para pequeñas y medianas empresas (PYMES) o grandes empresas de un solo producto.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La autoridad y la responsabilidad están definidas.</li> <li>- Favorece decisiones rápidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los directivos no son especialistas en las áreas en las que toman decisiones, lo que se agrava cuanto más compleja y grande sea la empresa.</li> </ul>
<p><b>Modelo funcional (2):</b> Su característica fundamental es que las decisiones las toman expertos que tienen autoridad y responsabilidad.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada subordinado recibe ordenes de un experto, especialista en su área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rompe la unidad de mando, de forma que un trabajador puede recibir órdenes contradictorias.</li> <li>- Presenta un problema de coordinación entre directivos.</li> <li>- Es más caro que el lineal.</li> </ul>
<p><b>Modelo en línea y de asesoramiento (staff) (3):</b> Se caracteriza por tener una estructura lineal, con el soporte de departamentos de asesoramiento (staff) que no tienen autoridad.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La autoridad y la responsabilidad están definidas, y estos están asesorados por un experto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisiones más lentas, al tener que asesorarse.</li> <li>- Peligro de que se rompa la unidad de mando, si el asesor confunde sus funciones y asume autoridad.</li> <li>- Coste adicional.</li> </ul>
<p><b>Modelo en comité (4):</b> La autoridad y la responsabilidad son compartidas por un grupo de personas que pueden ser expertos o no.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor compromiso, al ser una decisión colegiada.</li> <li>- Mayores puntos de vista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisiones más lentas, necesario llegar a acuerdos, generalmente más conservadoras.</li> </ul>
<div style="text-align: center;">  </div>	
<p><b>Modelo matricial o por proyectos(5):</b> Es propio de empresas industriales que combinan la autoridad de los departamentos con la autoridad de diferentes proyectos. (Generalmente se le da mayor autoridad al director del proyecto).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite afrontar proyectos de complejos, combinando en un mismo equipo personas de perfil diferente.</li> <li>- Es una organización flexible, que se adapta a las circunstancias de los proyectos.</li> <li>- Facilita la comunicación vertical y horizontal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede romper el principio de unidad de mando.</li> <li>- Dificultad en la coordinación.</li> </ul>

### 5.5. La función de gestión: estilos de dirección

Al hablar de estilos de dirección podemos distinguir tres modelos: **estilo autoritario o autocrático** (el jefe impone las normas y sus criterios, sin consultar con sus subordinados), **estilo democrático** o

**participativo** (el directivo mantiene un equilibrio entre autoridad (dando orientaciones y marcando pautas) y la libertad de los empleados, que participan en la toma de decisiones) y el **estilo permisivo o laissez faire** (el jefe no interviene en las decisiones).

#### **5.6. La función de control**

El proceso de control implica: **establecer estándares, medir el desempeño, comparar el desempeño con los estándares y evaluación de resultados y retroalimentación.**

## Tema 6. Gestión de los RRHH

### 6.1. LA GESTIÓN DE RRHH: concepto, funciones y teorías de la motivación (2011)

**Concepto de gestión:** Es la labor de hacer que las personas cumplan con sus funciones y obligaciones. Implica motivar, tomar decisiones, resolver conflictos.

#### Funciones de la gestión de RRHH

<b>Planificación del personal</b>	Definir <b>los perfiles profesionales</b> de cada puesto de trabajo a cubrir. Indicando la cantidad de trabajadores y el momento a incorporarse.
<b>Reclutar y seleccionar</b>	<b>Reclutar:</b> Consiste en atraer a los mejores candidatos, fijando las condiciones y publicándolas debidamente. <b>Seleccionar:</b> Es escoger al mejor candidato, haciendo una previsión de su comportamiento en el futuro, a través de entrevistas, test, referencias...
<b>Orientar y formar</b>	<b>Orientar:</b> Es el proceso de <b>adaptación e integración</b> a la empresa. <b>Formar:</b> Es el proceso de definición clara de cuales son las tareas, funciones a realizar.
<b>Evaluación del trabajo</b>	Consiste en valorar el trabajo respecto de un rendimiento estándar (que se considera normal), para tomar decisiones que van desde la remuneración hasta el posible despido.
<b>Remuneración y promoción</b>	Entre las decisiones a tomar está, la de definir como se paga el salario (remuneración) y como se asciende de puesto (promoción).

#### Tres teorías sobre motivación (todas formuladas en el decenio de los años 60)

<p><b>Tª de la jerarquía de necesidades de Maslow:</b> Para este autor (muy discutido), las necesidades de los trabajadores son cinco, se van ascendiendo jerárquicamente a la siguiente necesidad cuando la anterior ha sido satisfecha de forma mínima, aunque se puede volver atrás si el nivel de satisfacción baja. Las necesidades son: <b>necesidades fisiológicas</b> (alimentación, descanso, salario...), <b>necesidades de seguridad</b> (protección frente al peligro, ej.: consolidación del puesto de trabajo), <b>necesidades sociales</b> (pertenencia a grupo-integrarse con sus compañeros), <b>necesidades de estima</b> (sentirse querido, ej.: respetado) y <b>necesidades de autorrealización</b> (alcanzar metas e ideales-promocionar).</p>
<p><b>Tª bifactorial de Herzberg:</b> Esta teoría identifica dos categorías de factores motivacionales: <b>Factores higiénicos:</b> Son los que hacen referencia al contexto material del trabajo, si existen no motivan, pero dan paz, pero si faltan provocan insatisfacción en el trabajador. Ejemplo: relaciones con el supervisor y compañeros, las remuneraciones, la seguridad de conservar el trabajo... <b>Factores motivadores:</b> Son los vinculados al contenido concreto del trabajo. Si existen supone un efecto motivador en el trabajo, y si no existen pues no pasa nada. Ejemplos: logro, éxito, reconocimiento...</p>
<p><b>Tª humanista X e Y de McGregor:</b> Esta teoría defiende que la dirección no motiva al trabajador, pero si deber poner los cauces para que este se motive, dándole participación y responsabilidad cada vez mayor. El parte de la existencia de dos grupos de personas, y propugna que el directivo debe tratar de poner las vías para que se produzca el cambio de una postura a la otra. Un primer grupo son las personas integradas en la <b>teoría X</b>, que se caracterizan por: ser vagas, necesitar control, que las dirijan, se resisten al cambio y les motiva sólo el salario. En el segundo grupo, <b>teoría Y</b>, están las personas que les gusta trabajar, asumir responsabilidades, son creativas y buscan algo más que el dinero.</p>

## 6.2. Derechos y deberes de los trabajadores

Entre los <b>derechos</b> básicos:	Entre las <b>obligaciones</b> :
a) Trabajo y libre elección de profesión u oficio.	a) El deber de trabajar según lo convenido.
b) Libre sindicación	b) Cumplir con las órdenes, siempre que no sean abusivas o ilegítimas.
c) Negociación colectiva.	
d) Adopción de medidas de conflicto colectivo.	c) No concurrir (competir) con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta ley.
e) Huelga.	
f) Reunión.	d) Contribuir a la mejora de la productividad.
g) Información, consulta y participación en la empresa.	e) Observar las medidas de seguridad e higiene en el trabajo.

## 6.3. LA ADMINISTRACIÓN DE RRHH: contrato de trabajo, tipología, causas de suspensión y extinción, requisitos para ser válido. (2009)(2007)(2004).

**Concepto de contrato de trabajo:** Es un acuerdo (verbal o escrito, generalmente escrito) entre un empresario o empleador (pensar, en contratos de servicio del hogar) y un trabajador por el que el segundo se obliga a prestar servicios por cuenta y riesgo del primero, a cambio de un salario.

### Elementos de un contrato o requisitos para ser válido:

Consentimiento	Objeto	Causa	Forma	Período de prueba	Capacidad de obrar del empresario y trabajador
Libre y mutuo	Trabajo real a realizar	Beneficio para ambos	Generalmente escrito	Si existe debe figurar, es tiempo de contrato y variará su máximo según el contrato, la duración del mismo y las condiciones del trabajador.	Capacidad plena ambos. O se admite con consentimiento que entre 16 y 18 trabajen con autorización de padres o tutores.

### Algunas condiciones laborales

Jornada	Horas extras	Descanso semanal	Fiestas laborales y vacaciones
Su límite máximo es de 40 horas a la semana.	Como máximo 80 h. al año. Se pagan con dinero o descanso.	1+1/2 día generalmente, 2 días para menores de 18 años.	14 días al año, 2 de ellos locales. 30 días naturales de vacaciones

### Tipos de contratos

<b>Contrato indefinidos:</b> son aquellos que su duración es indefinida, es decir, fijos de plantilla.
<b>Contratos de duración determinada:</b> Son contratos que tienen una duración limitada en el tiempo, conocida o desconocida.
<b>Contratos formativos:</b> buscan proporcionar formación y experiencia laboral a aquellos trabajadores que carecen de titulación ( <b>contrato para la formación y el aprendizaje</b> ) o bien habiendo adquirido recientemente, tienen dificultad para encontrar trabajo ( <b>contrato en prácticas</b> ).
<b>Contratos temporales causales:</b> son los que se adaptan a circunstancias propias de las empresas. <b>Contrato de obra o servicio, contrato de relevo, contrato de interinidad, contrato eventual por circunstancias de la producción.</b>
Cualquiera de estas modalidades puede ser a <b>jornada completa</b> (40 horas semanales) o a <b>tiempo parcial</b> (trabajan un tiempo inferior al día, a la semana, al mes o al año).

**Concepto de suspensión:** Paralización temporal por ambas partes de la relación laboral. Algunas causas que podemos encontrarnos son:

<b>Mutuo acuerdo de las partes.</b>	<b>Incapacidad temporal del trabajador</b>	<b>Maternidad:</b> 16 semanas + 2 semanas adicionales en caso de parto múltiple	<b>Paternidad</b>	<b>Huelga</b>
-------------------------------------	--	---	-------------------	---------------

**Concepto de extinción:** Paralización definitiva de la relación laboral. Algunas causas:

<b>Decisión conjunta</b>	<b>Fin de contrato:</b> Por finalización del plazo en un contrato temporal, se entenderá que se prorroga por tiempo indefinido si no existe denuncia de las partes.			
	<b>Causas consignadas en el contrato.</b>			
<b>Por voluntad del trabajador</b>	<b>Dimisión:</b> Con preaviso (generalmente 15 días, el trabajador puede dejar el puesto).			
	<b>Incumplimiento de las obligaciones por parte del empresario:</b> Por ejemplo falta de pago, retrasos continuados...			
<b>Por voluntad el empresario</b>	<b>Despido</b>	<b>Disciplinario:</b> Ofensas verbales o físicas, desobediencia, mala fe...		
		<b>Por causas objetivos:</b> Razones económicas, organizativas, técnicas o de producción.		
		<b>Por fuerza mayor:</b> Inundaciones, incendios...		
<b>Otras causas</b>	<b>Fallecimiento, jubilación o incapacidad del trabajador o del empresario.</b>			

#### 6.4. Obligaciones de la empresa respecto de la Seguridad Social

Los empresarios tienen la obligación de **afiliar** a los trabajadores, con anterioridad de iniciar la prestación de servicios (es decir, antes de trabajar), que no estuviesen incluidos en el Régimen correspondiente de la Seguridad Social (es decir, si nunca habían trabajado).

Además cada vez que se contrata a un trabajador, el empresario está obligado a comunicar el **alta** a la Seguridad Social, y pagar las correspondientes cotizaciones.

Del mismo modo, cuando se extinga el contrato de trabajo, el empresario estará obligado a comunicar la **baja** a la Seguridad Social, dejando de pagar las cotizaciones por el trabajador.

Las **cotizaciones** nacen desde el momento que se inicia la actividad laboral, permanece durante ésta y se extingue cuando se produce la extinción del contrato de trabajo. Liquidándose dentro del mes siguiente al que se liquida.

#### 6.5. La representación de los trabajadores y de los empresarios

Los representantes de los trabajadores son por excelencia los **sindicatos** (asociaciones de trabajadores). Todos los trabajadores tienen derecho a sindicarse o no libremente.

En el ámbito interno de la empresa canalizan la comunicación y representación de los trabajadores a través de **los delegados de personal** (en empresas de menos de 50 trabajadores) o **el comité de empresa** (para empresas de 50 o más trabajadores.)

Los empresarios tienen a su vez las **asociaciones de empresarios**.

#### 6.6. Los conflictos de intereses y sus vías de negociación

Podemos distinguir dos tipos de conflictos, que a su vez se sirven de las siguientes vías de negociación:

<b>Conflicto individual:</b> entre un trabajador y el empresario.	<b>Conflicto colectivo:</b> surgen de un grupo de trabajadores y uno o varios empresarios.
<b>Conciliación:</b> intermediario que acerca a las partes.	<b>La huelga:</b> interrupción colectiva de la actividad laboral
<b>Mediación:</b> propone una solución a las partes	<b>El cierre patronal:</b> la determina el empresario por razones de huelga o cualquier situación que impida gravemente el proceso normal de la producción.
<b>Arbitraje:</b> impone una solución	

## Tema 7. Producción, productividad y costes

### 7.1. PRODUCCIÓN: concepto, técnicas de producción y planificación y control de la producción.

**Concepto:** Es el proceso que transforma inputs (o entradas de factores) en outputs (salidas de productos o servicios).

**Concepto de técnicas de producción:** Son las instrucciones que determinan como combinar factores, cantidades, plazos... para obtener el producto deseado.

Según el destino al mercado	<b>Producción por encargo:</b>	La empresa elabora el bien o servicio a partir de una solicitud o pedido. Ej: construcción naval, sastre.
	<b>Producción para el mercado:</b>	Se produce para el consumidor en general sin tener en cuenta peculiaridades. Ej.: Alimentación.
Según el grado de automatismo	<b>Manual</b>	Fuerza de trabajo y control en el ser humano. Ej.: un traje hecho mano por un sastre.
	<b>Mecánico</b>	Control del ser humano, fuerza de trabajo de una máquina. Ej.. cadena de montaje de una empresa camisera.
	<b>Automatizado</b>	Control y fuerza de trabajo de una máquina. Ej.: Alguna sección de Citroën, donde está el trabajo robotizado.
Según el proceso	<b>Continua</b>	Sin interrupción. Ej.: grandes cadenas de fabricación de automóviles.
	<b>Intermitente</b>	No requiere continuidad. Ej.: talleres de reparación de automóviles.

### 7.2. I+D+i Formas de adquisición de tecnología. (2008)

**Concepto de tecnología:** Conjunto de técnicas, conocimientos, y procesos que sirven para el diseño y construcción de objetos que satisfacen necesidades humanas.

**Concepto de I (investigación):** Comprende las fases de **descubrir (investigación básica** -saber por saber-) y la de **inventar (investigación aplicada** -buscar un propósito al descubrimiento).

**Concepto de D (desarrollo):** Consiste en la aplicación de la investigación a la actividad productiva y comercial de la empresa. Si ese desarrollo deriva en mejorar algo ya existente (productos, procesos...), entonces hablamos de **innovación (i)**.

#### Tipos de innovación:

<b>Radicales</b>	Suponen un impacto significativo: introducción del correo electrónico...
<b>Incrementales</b>	Suponen una mejora dentro de la estructura existente: actualización del software

Cualquiera de ellas pueden ser a su vez, innovaciones de cuatro tipos:

Innovación del producto	Innovación de proceso	Innovación de marketing	Innovación organizacional
Introducción de un bien o servicio nuevo o mejorado.	De un proceso de distribución o producción	De la promoción o precio	De los métodos de trabajo, prácticas de negocio...

#### Distinguimos tres formas de adquirir tecnología:

<b>Fuentes internas:</b> A través de la I+D+i, a través de sus propios medios.	<b>Fuentes externas:</b> Comprando tecnología a otras empresas. Pagando royalties por uso de tecnología.	<b>Cooperación:</b> Clúster, que permiten desarrollar acuerdos de colaboración entre la empresa y otras empresas e instituciones.
--	--	---

### 7.3. EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD: eficiencia técnica y económica. Productividad media y marginal. Productividad global. Causas del crecimiento de la productividad. (2010)

Un proceso de producción es más **eficiencia técnicamente**, cuando **comparando cantidad de factores** productivos, utiliza menos unidades físicas para obtener los mismos productos. Se dice que es más **eficiencia económicamente** cuando **comparando costes de factores** productivos, utiliza menos euros para obtener los mismos productos.

**Concepto de productividad:** Es un indicador que mide la eficiencia de la empresa en su conjunto o de un factor particular.

**Productividad media:** Es el cociente de la producción obtenida entre la cantidad de un factor utilizado, generalmente se coge el trabajo. Ambas magnitudes en unidades físicas. Mide el número de productos por hora trabajada.  $Pme=q/L$

**Tasa de productividad (%):** Mide en que porcentaje ha variado la productividad media de un período, respecto del inmediatamente anterior.  $Tasa=(valor\ final - valor\ inicial)/valor\ inicial$

**Productividad marginal:** Mide el incremento de producción provocada por la incorporación de la última hora de trabajo empleada.  $Pmg=\Delta q/\Delta L$

**Productividad global:** Se valora en euros, ya que las magnitudes utilizadas para su cálculo tiene distintas medidas y para homogeneizarlas se pasan a euros. Es el cociente del valor de la producción total entre el valor de los factores empleados para obtener esa producción.

#### Causas del crecimiento de la productividad:

Mejora de los <b>bienes de capital:</b> máquinas, herramientas, instalaciones...
Mejora del <b>capital humano:</b> formación, mejor selección, mayor experiencia...
Mejora de la <b>tecnología e I+D:</b> avances científicos que provocan mejores productos, mejores combinaciones de factores.
Mejora en las <b>funciones directivas:</b> planificación, organización, gestión y control

### 7.4. LA CALIDAD: concepto, certificación de calidad.

**Concepto:** Referido al producto, es un conjunto de características que definen al producto y que lo adecúan al uso que se le supone. En la actualidad se ha extendido al conjunto de la empresa, y se habla de **calidad total de gestión**, es decir, que se engloba al conjunto de la empresa, en este sentido supone cuatro fases:

<b>Establecer los atributos del producto que definen calidad</b> , responsabilidad a través de la investigación de mercados, del departamento de marketing.
<b>Definir nuestros estándares de calidad, para el producto y para la empresa en su conjunto.</b>
<b>Establecer sistemas de control de calidad.</b>
<b>Tomar medidas ante las desviaciones con rapidez.</b>

Las empresas pueden recurrir a **entidades externas**, que pueden **auditar y certificar** que nuestra empresa cumple o no con unos estándares establecidos por un organismo internacional que se llama **ISO (Organización internacional de estandarización)**, que ha definido un conjunto de normas llamadas **ISO 9000**. En España el organismo oficial es **AENOR (Asociación Española de NORmalización)**.

## 7.5. Los costes de la empresa. (2012)

**Concepto:** La compra de factores productivos implica incurrir en costes. **Según que estén vinculados o no al volumen de producción** distinguimos:

<b>Costes fijos</b>	Son aquellos que permanecen constantes o son independientes del volumen de producción. Aunque no se produzca nada, existen costes fijos o costes estructurales. Ejemplo: alquileres, seguros...
<b>Costes variables</b>	Son aquellos que varían directamente con el volumen de producción. Ejemplo: materias primas, combustibles... <b>(En teoría económica, si recuerdas, todos los costes son variables a largo plazo)</b>

La suma de ambos, da lugar a los **costes totales**.

A partir de ellos, se pueden obtener los **costes medios** y los **costes marginales**.

<b>Costes medios</b>	Nos indica los que cuesta por término medio producir una unidad de producto, en costes fijos, costes variables y costes totales. $CTM = CF, CV \text{ o } CT / \text{producción}$
<b>Coste Marginal</b>	Es el coste de la última unidad producida. Se refiere al incremento de coste total o coste variables cuando aumentamos la producción en una unidad. $Cmg = \Delta ct / \Delta q$

La relación entre los costes medios y coste marginal, están el el **mínimo de explotación** (punto de corte del Cmg con el CVM), por debajo del cual no se producía ya que produciendo una unidad más podemos reducir el CVM. Y el **óptimo de explotación** (punto de corte del Cmg con el CTM), por debajo del cuál, si producimos una unidad más podremos reducir el CTM. Para determinar la cantidad a producir definitiva, estará en relacionar el Cmg con el Ingreso marginal (que en el caso de competencia perfecta,  $Img = \text{precio}$ ).

Otra clasificación es en función de como se **imputan o se asignan los costes** a los productos o departamentos:

<b>Costes directos</b>	Aquellos que se pueden relacionar de forma directa y fácil con el producto o el departamento que lo ocasiona. Ejemplo: materias primas con sus productos.
<b>Coste indirectos</b>	Aquellos que se vinculan a distintos productos o departamentos, y por lo tanto hay que establecer un criterio de reparto. Ejemplo: sueldos de la gerencia, alquileres...

En una empresa industrial estos costes directos e indirectos se pueden representar con el siguiente esquema:

ESTRUCTURA DE COSTES DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL			
COSTES DIRECTOS	COSTES INDIRECTOS		
Materias primas, mano de obra directa y energía	Gastos generales industriales	Gastos generales de administración y comerciales	Gastos financieros y gastos generales de la empresa
Coste primario			
Coste industrial			
Coste comercial o de ventas			
Coste total de la empresa			

## 7.6. Relación entre los costes medios y los costes marginales

El coste medio mide lo que cuesta por término medio cada producto. El coste marginal mide el coste de la última unidad producida.

- Si el coste marginal es inferior al coste medio, tira hacia abajo a éste.
- Si el coste marginal es superior al coste medio, tira hacia arriba a éste.
- Cuando coinciden, estos valores coinciden en el mínimo del coste medio, que si es el coste variable medio se llama **mínimo de explotación o punto de cierre**. Y si es el mínimo del coste total medio se llama **óptimo de explotación**.

### 7.7. Punto muerto o umbral de rentabilidad

Es el número de productos que igual el ingreso total ( $I=p \cdot q$ ) y el coste total ( $CT=CF+Cvm \cdot q$ ). El beneficio se calcula como la diferencia entre el ingreso total y el coste total.

$$B=I-CT$$

$$B=pq-(CF+Cvm \cdot q), \text{ si el } B=0, \text{ ya que el } I=CT$$

$$q=CF/(p-Cvm)$$

Si la producción vendida  $q^*$  es mayor que  $q$ , entonces se obtiene beneficios.

Si la producción vendida  $q^*$  es menor que  $q$ , entonces se obtiene pérdidas.**21. ¿Producir o comprar?**

En este supuesto, tenemos que calcular el número de unidades en que es indiferente comprar o fabricar. Si necesitamos una cantidad menor que la  $q$  calculada deberemos coger comprar, en caso contrario, debemos fabricar por nuestros medios.

$$C_{comprar}=p \cdot q$$

$$C_{fabricar}=CF+Cvm \cdot q$$

$$q=CF/(p-Cvm); \text{ gráfico en clase.}$$

## 7.8. Planificación de la producción

**Planificación y control de la producción:** Entre otros métodos se sirve del **PERT** y el **GANTT**.

**Método PERT.** Es una técnica para planificar y controlar los proyectos coordinando muchas actividades para reducir los tiempos de ejecución de cada actividad y del proyecto en su totalidad, con nodos y flechas, analizando cuáles son las actividades que afectan al tiempo de ejecución del proyecto para tener un mayor control sobre ellas. Se calcula el tiempo early y el tiempo last, cuando en un nodo, no coinciden ambos tiempos, significa que existe holgura, y podemos tener algún retraso en esos nodos. Por el contrario si coinciden, no podemos retrasarnos sin afectar negativamente a la duración total del proyecto.

**Diagrama de Gantt.** Es una técnica para planificar y controlar proyectos con muchas actividades que se representa en un diagrama de barras horizontales. En el eje horizontal se colocan los tiempos y en el eje vertical las actividades.

## Tema 8: La función de aprovisionamiento

### 8.1. Los inventarios: modelos de gestión.

**Concepto de inventario:** Es el conjunto de mercaderías o productos acumulados en un almacén (stocks) en espera de ser vendidos o de ser utilizados en la producción.

**Costes de gestión de inventarios:** Generalmente distinguimos cuatro:

Coste de adquisición o de compra (Cc)	Coste de reposición, renovación, pedido o realización (Cr)	Coste de almacenamiento, posesión o mantenimiento (Cm)	Coste de ruptura de stocks
Coste de los stocks que se demandan en el año.	Coste asociados a todos los pedidos que se hacen al año.	Coste de mantener los stocks vigilados y seguros al año.	Coste de oportunidad de poder perder a un cliente por no tener los stocks necesarios. No lo calculamos.

**Además, de dos costes asociados a la necesidad de tener inventarios**

En empresas de demanda estacional	Para obtener descuentos en compras
Son inventarios que surgen por el desajuste entre el momento de la demanda y de la producción. Ejemplos: ropa de invierno, juguetes...	Son inventarios que surgen para obtener rappels sobre compras, es decir, descuentos por haber alcanzado un volumen de compras al proveedor.

**Modelos de gestión de inventarios: Modelo de Wilson, Modelo ABC, Sistema just in time (JIT)**

**MODELO DE WILSON:** Es un modelo desarrollado por Wilson (1916) en un situación de certeza, donde se conoce la demanda de inventarios que se necesitan al año, su precio de adquisición, el coste unitario de pedido, coste unitario de almacenamiento y dónde **se busca calcular el volumen óptimo del pedido**, para minimizar los costes de gestión de inventarios. Práctica-teoría en clase.

**MODELO ABC:** Tras la experiencia en los almacenes se constatan que los inventarios según su valor y su número se pueden dividir generalmente en tres grandes grupos:

Grupos	GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C
Número de referencias	10%-20%	25%-30%	50%-65%
Valor de las referencias	70%-80%	10%-20%	5%-10%
Control	Control máximo	Control medio	Control bajo

**SISTEMA JUST IN TIME (JIT):** Este sistema, desarrollado en Japón, parte de la base que la empresa no necesita stocks almacenados, sólo los necesita en el momento de vender o de servir para producir, por lo tanto plantea la necesidad de reducir al mínimo los inventarios, y consecuentemente los costes de gestión de inventarios.

Este modelo se basa tiene la siguiente **filosofía**:

<b>La flexibilidad en el trabajo</b> , que implica que el número y las funciones de los trabajadores varíen en función de la demanda.
<b>El fomento de ideas innovadoras.</b>
<b>El autocontrol de los defectos.</b> Cualquier trabajador puede parar la producción para corregir un error.
Tiene como <b>objetivos</b> :
<b>Reducir los plazos de producción y entrega a los clientes, trabajando bajo pedido.</b>
<b>Reducir todas las actividades que no aportan valor añadido a la empresa: excesos de inventarios, fallos, tiempos de espera, sobreproducción...</b>

## 8.2. Valoración de existencias: FIFO, LIFO Y PMP

**Concepto de valoración de existencias:** Las empresas precisan valorar los inventarios a precios de adquisición (si los han comprado; *importe de las facturas+gastos de la operación*) o a costes de producción (si los han fabricado). Si inventarios iguales, pero que tienen precios o costes diferentes, el establecer una vigilancia estricta para saber qué producto sale del almacén generaría unos costes y esfuerzo inútil, por lo tanto se establece un criterio contable a priori, y se olvida que producto sale. El Plan General Contable en este momento permite dos procedimientos el **precio medio ponderado** y el **método Firmás in, First out (FIFO)**. Ver ejercicios en clase.

**Concepto de PMP:** Valora las salidas de acuerdo con la media de los precios de adquisición de los productos que hay en el almacén en el momento de la salida. Se le considera el método **más fiable y real**, aunque más complejo por su cálculo, cada vez que se compra.

**Concepto FIFO:** Es un método que considera que las primeras mercancías que entraron en el almacén deben ser las que salen primero. **Es un método que sobrevalora las mercancías que quedan en el almacén en períodos inflacionistas, ya que quedan las últimas que son las más próximas al momento actual.**

Concepto LIFO (Last in, First out): Última en entrar, primera en salir. En este momento no se admite por el Plan General Contable, porque en situación inflacionista infravalora las existencias en el almacén, ya que se quedan las primeras en entrar, más antiguas y a precios más bajos.

## Tema 9. La función comercial

### 9.1. Mercados. Clasificación.

Se llama **mercado** al conjunto de actividades de compraventa de un producto o servicio entre demandantes y oferentes en un momento de tiempo.

**Clases de mercados:** Nosotros los clasificamos según cuatro variables.

#### 1/ El mercado: concepto y clases de mercado en **función del número de oferentes y demandantes (2006)**

- **Mercado de competencia perfecta**, no existe en la realidad, al no verificarse sus características. Lo más parecido sería el mercado de cereales a nivel internacional. Sus características son:

- Producto homogéneo, es decir, no hay diferencia real ni aparente entre productos.
- Total información, todos los agentes conocen el producto y el precio de mercado.
- Muchos oferentes y demandantes, es decir, ninguno es capaz de controlar el

mercado, se dice que las empresas son precio aceptantes, si quieren vender lo harán al precio del mercado, sin tener capacidad de cambiarlo.

- No existentes barreras de entrada, ni de salida.

- **Mercados de competencia imperfecta**, generalmente hablamos de tres tipos de mercados imperfectos, ya que no cumplen las condiciones del perfecto, distinguiendo: **monopolio, oligopolio y competencia monopolística.**

**Monopolio (puede ser de oferta o de demanda):** cuando existe un sólo oferente o demandante frente a varios o muchos demandantes oferentes. Ejemplo: antigua Telefónica.

**Oligopolio ( puede ser de oferta o de demanda):** cuando, del lado de la oferta o la demanda, hay pocos. Generalmente se ofrece un producto similar por pocos oferentes a muchos demandantes. Ejemplo: la telefonía hoy.

**Competencia monopolística:** Muchos oferentes y muchos demandantes, pero en este caso los oferentes intentan a través del marketing-mix una diferencia frente a los competidores, para poder poner precios más altos.

#### 2/ Según el **tipo de bien** que se intercambia.

- Mercado de bienes de consumo; es decir para el consumidor final.
- Mercado de bienes industriales: el comprador también es una empresa.

#### 3/ Según el **comprador** del producto.

- **Mercado de consumidores:** El comprador satisface una necesidad inmediata (consumidor) que compra a un detallista o minorista.
- **Mercado de minoristas:** El comprador minorista o detallista pone el producto en el punto de venta comprándolo al mayorista o al fabricante.
- **Mercado mayorista:** El comprador mayorista maneja grandes cantidades y distribuye entre minoristas, adquiriendo del fabricante.

#### 4/ Según las **posibilidades de expansión** del producto.

- **Mercado actual:** Formado por consumidores y productores existentes.
- **Mercado potencial:** Mercado actual+los que surjan del marketing-mix eficaz.
- **Mercado tendencial o futuro:** Aquel que se espera como consecuencia de la evolución del mercado en su conjunto.

### Cuota de mercado

Es la relación que existe entre las ventas de una empresa y las ventas globales del sector al que pertenece, expresada en tanto por ciento. Permite medir la posición de la empresa dentro del sector productivo en el que se enclava.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Cifra de ventas de la empresa}}{\text{Cifra de ventas del conjunto de empresas del sector}} \times 100$$

### 9.2. SEGMENTAR EL MERCADO: concepto, objetivos, criterios y variables empleadas. (2005) (2004)

**Concepto:** Consiste en dividir en grupos homogéneos a los consumidores.

**Objetivos:** Poder atenderlos con estrategias comerciales diferenciadas, consiguiendo una mayor satisfacción del consumidor y un mayor beneficio para la empresa. Mejorar el **posicionamiento** de la empresa frente a la competencia con dos estrategias: **estrategia orientada al producto** o **estrategia orientada a la marca**.

**Criterios (en negrilla) y variables de segmentación** (dentro de cada criterio):

<b>Criterios</b>	<b>Geográficos:</b> según país, región, municipio...
	<b>Demográficos:</b> utilizan variables demográficas: edad, sexo, religión...
	<b>Socioeconómicos:</b> aspectos económicos y sociales: ingresos, estudios, profesión...
	<b>Psicográficos:</b> aspectos psicológicos: introvertido, impulsivo, conservador...
	<b>Conductual:</b> nivel de consumo, tipo de usuario, frecuencia de compra, motivación...

### 9.3 INVESTIGACIÓN O ESTUDIO DE MERCADOS: concepto, fases y métodos. (2005)

**Concepto:** Es un proceso de búsqueda de información sobre la propia empresa, buscando **sus fortalezas y debilidades**, y sobre el entorno, buscando **las oportunidades y amenazas**, concretando los consumidores, la competencia y definir los segmentos de mercado que atender.

**Fases:**

1. <b>Definición de objetivos.</b>
2. <b>Diseño del plan de investigación:</b> Definir las fuentes de información a utilizar. a. <u>Fuentes de información primaria:</u> Cuando se extrae directamente del mercado para la investigación. b. <u>Fuente de información secundaria:</u> Cuando se extrae de trabajos de investigación previos.
3. <b>Recogida, valoración y presentación de los datos.</b>
4. <b>Análisis de los datos y realización de un informe final.</b> Este informe tiene dos partes generalmente: <b>el sumario</b> (que explica brevemente las conclusiones a las que se ha llegado) y <b>la memoria técnica</b> (donde se desarrolla con todo detalle la investigación efectuada)

- Entre las **técnicas de recogida** de datos de información primaria se pueden clasificar en dos grupos:

**Métodos cualitativos:** Buscan comprender las motivaciones psicológicas.

<b>Entrevista en profundidad:</b> Entrevista abierta (generalmente un psicólogo) sobre un tema.
<b>Entrevista o reunión en grupo:</b> Un grupo (6-12) bajo un moderador sobre un tema.
<b>Seudocompra o compra simulada:</b> El investigador se hace pasar por un comprador en el punto de venta.
<b>Técnicas proyectivas:</b> Se expone a los investigados a estímulos externos (imágenes, palabras,

música) para analizar su reacción (vinculado a identificar creencias, ideas y motivaciones).

**Técnicas de observación:** Los investigados actúan con total libertad sin que se sientan observados.

**Métodos cuantitativos:** Obtienen datos numéricos a partir de herramientas estadísticas.

**Encuesta:** Consiste en la contestación por una serie de individuos (muestra) representativo de un colectivo (población) sobre un tema, con un cuestionario generalmente cerrado.

**Panel de consumidores:** Consiste en recoger sistemáticamente información sobre los hábitos de compra durante un período de un grupo de personas o familias. El ejemplo más conocido son los audímetros de televisión.

## Tema 10: El marketing-mix

### 10.1. El marketing-mix: concepto

**Concepto:** Es la combinación de las cuatro variables: **producto, precio, promoción y distribución (place, en inglés)** que estima más oportuna **para sus objetivos comerciales**.

### 10.2. La política de producto.

**Producto o referencia:** Es cualquier bien-servicio adquirido por el consumidor que satisface una necesidad.

**Línea de producto:** Productos con características comunes. Tomando como ejemplo una empresa de automoción, las líneas podrían ser: Automóviles, motos y camiones. Hablamos de **profundidad de línea** al referirnos en el número de referencias diferentes que compone la línea. Ejemplo: En la línea de automóviles, serían los monovolúmenes, deportivos...

**Gama de productos:** Es el conjunto de líneas.

**A la hora de definir un producto tenemos que considerar tres niveles:**

- Producto genérico o básico**, que es el bien o servicio que satisface la necesidad básica del consumidor.
- Producto real o tangible**, que incorpora atributos al producto para hacerlo más atractivo como el **envase** o la **marca**, que es el nombre o logotipo o una combinación de ellos. La marca ha de estar protegida legalmente para dar seguridad, tanto al consumidor, ya que al conocer un producto e identificarlo por su marca, podrá volver a comprarlo y esperar una calidad similar. Por otro lado, garantiza a la empresa que no existirá una competencia desleal, evitando las copias ilegales. Para ello se sirven de las siguientes **estrategias de marca: marca única o marca paraguas, marcas múltiples o marca producto, segundas marcas y marca blanca o de distribuidor**.
- Producto aumentado**, que supone incorporarle un conjunto de servicios adicionales: instalación, servicio postventa, entrega o financiación.

El producto real y el aumentado dan lugar a un producto diferenciado, de forma que el consumidor lo puede percibir como algo nuevo y diferente y da lugar a la competencia monopolística que generalmente observamos en nuestro entorno.

### 10.3. Ciclo de vida del producto

Es la secuencia de etapas por las pasa el producto: **introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive**.

<b>Introducción-lanzamiento</b>	Crecimiento de <b>ventas</b> lento. Pocos <b>competidores</b> . <b>Costes</b> elevados. <b>Beneficios</b> reducidos.	<b>Producto</b> nuevo. <b>Precio</b> elevado, generalmente. <b>Distribución</b> reducida. Importante esfuerzo de <b>promoción</b> .
<b>Crecimiento</b>	Crece más rápido las <b>ventas</b> . Aparece la <b>competencia</b> . <b>Costes unitarios</b> se reducen. Crece los <b>beneficios</b> .	<b>Producto</b> va siendo conocido. <b>Precio</b> tiende a estabilizarse. <b>Distribución:</b> introduce en nuevos segmentos. <b>Promoción:</b> Gastos elevados en publicidad.
<b>Madurez</b>	Las <b>ventas</b> se estancan. Crece la <b>competencia</b> . <b>Costes</b> se estabilizan.	<b>Producto:</b> es conocido entre los consumidores. <b>Precio</b> tiende a disminuir, por la competencia. <b>Distribución:</b> introduce en nuevos mercados.

	<b>Beneficios</b> se estabilizan.	<b>Promoción:</b> Se mantiene el gasto.
<b>Declive</b>	Caen las <b>ventas</b> . Disminución de la <b>competencia</b> . <b>Coste unitario</b> va en aumento. Disminuyen los <b>beneficios</b> .	<b>Producto:</b> el consumidor se siente saturado. <b>Precio</b> disminuye, al aumentar stocks. <b>Distribución:</b> abandono de algunos mercados. <b>Promoción:</b> Se reducen los gastos, el producto tiende a <b>desaparecer o relanzarse y volver a empezar</b> .

#### 10.4. La política de precio

**Definición:** Es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

Decimos que es una política de marketing, porque no necesariamente responde a su nivel de calidad, ni a sus costes de producción. Entre los instrumentos para fijar un precio tenemos:

(1) **Fijación de precios basada en la teoría económica:** si un bien es inelástico, la empresa tenderá a aplicar un precio superior, ya que aunque disminuyan las ventas, los consumidores comprarán casi lo mismo pero a un precio superior, por tanto la empresa ingresará más. Si el bien es elástico, entonces, si baja el precio, la cantidad demandada aumentará en mayor proporción, y aunque el precio es menor, el ingreso en conjunto será mayor.

(2) **Fijación de precios basada en los costes.** Calcular los costes de producción y aplicarle un margen de beneficio.

(3) **Fijación de precios basada en la competencia:** este método pone el acento en la competencia, pudiendo darse tres alternativas: Fijar un **precio similar, por debajo o por encima** del de la competencia, según que considere el posicionamiento de su producto.

**NOTA:** Se llama **posicionamiento de un producto** en un mercado a como percibe el consumidor nuestro producto, respecto de los de la competencia o de otros productos de nuestra misma empresa.

(4) **Otras técnicas de fijación de precios:** buscar precios redondos (10, 20 ó 50 €), buscar precios psicológicos (4,95€), para hacer creer que son menores. O precios confusos, asociando el producto a gastos de envío o la obligación de contratar algún servicio de mantenimiento.

En una **fase de introducción las estrategias de precios** podrían ser: **precios de descremación**, que consiste en fijar precios altos en el lanzamiento, con alta inversión en la promoción para atraer a la “crema” del mercado o **precios de penetración**, que busca bajar los precios al máximo para conseguir una mayor cuota de mercado.

#### 10.5. La política de distribución

**Definición:** Es el proceso, a través del **canal de distribución**, que permite que el producto llegue desde la fábrica al consumidor.

**Según la propiedad del canal** distinguimos:

(1) **Canal propio o directo.** Cuando la empresa productora llega directamente al cliente. Fabrica-consumidor.

(2) **Canal externo o ajeno.** Aquí surgen otras empresas, **los intermediarios**, que convierten la distribución en su negocio. Los intermediarios pueden ser: **mayoristas** (venta en grandes cantidades y a minoristas; transportan, almacenan y venden al por mayor; asesoran al fabricante y a los minoristas...) o **minoristas** (venta al detalle a consumidores; asesoran al consumidor final; informan al mayorista y al fabricante sobre los gustos del consumidor...)

**Según el número de intermediarios que intervienen en el canal** distinguimos:

(1) **Canal corto:** cuando sólo hay un intermediario. Fabrica-minorista-consumidor.

(2) **Canal largo:** cuando hay más de uno. Fabrica-mayorista-minorista-consumidor.

**A veces se usan canales de distribución alternativos:** Son la franquicia, la teletienda, la venta por ordenador y la venta mediante máquinas automáticas o vending.

**La franquicia** es un mecanismo de distribución que supone que el productor (franquiciador)

mantiene el control de los minoristas (franquiciados), de forma que se trata de una venta especializada. El franquiciado ofrece el local con las características que le exige el franquiciador y se hace cargo de la publicidad local. El franquiciador ofrece el producto, la marca y la publicidad general. Ejemplos: Beep informática, Benetton...

Algunas **estrategias o tipos de distribución** son: **distribución intensiva** (en el mayor número de establecimientos posible), **distribución selectiva** (solo venden nuestros productos los establecimientos con condiciones concretas) y **distribución en exclusiva** (máxima selección).

### 10.6. La política de promoción

El objetivo de esta política de marketing es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de empresa o incentivando la compra del producto. Se compone de: **la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.**

(a) **La publicidad.** Es la acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas, revistas...), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. Se dice que los **principios básicos de la publicidad** (AIDA) son: (1) Llamar la **atención**. (2) Despertar el **interés** y mantenerlo. (3) Que surja el **deseo** de tener el producto. (4) Lograr la **actuación** (la venta).

(b) **La promoción de ventas.** Es el conjunto de actividades comerciales para incrementar las ventas en un período corto de tiempo: vales descuento, 2x1, cupones, ofertas especiales de precio... y sobre todo el **merchandising o publicidad en el lugar de venta (PLV).**

**El merchandising** supone una filosofía de venta. El producto se tiene que vender por sí solo. El uso de carteles: el color, la altura, la iluminación; la situación del producto: la facilidad de acceso, la proximidad a determinados productos...; la cantidad de producto o su presentación en pilas, hace que se produzcan muchas compras no previstas, que se realizan de forma irreflexiva.

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

(d) **Las relaciones públicas.** Son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado. Por ejemplo: colaborar con entidades benéficas, organizar conferencias o exposiciones artísticas, patrocinar algún equipo deportivo, financiar conciertos...

### 10.7. Las TIC y el marketing.

El **e-marketing o netmarketing** es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones referidas a las variables del marketing-mix (precio, producto, distribución promoción) que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. En este contexto surge el **marketing directo** que consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para crear y mantener un relación duradera.

El **comercio electrónico** se establece a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

- Tiene como **ventajas**: la desaparición de los límites demográficos y de tiempo. Reducción de costes, cercanía al cliente y agilidad de operaciones e información inmediata y disponible en cualquier momento.

- Tiene como **inconvenientes**: falta de seguridad y desconfianza en el pago, el no poder tocar el producto, falta de regulación fiscal o legal...

## Tema 11. La información contable

### 11.1. Obligaciones contables de la empresa

La **contabilidad** tiene como finalidad elaborar y comunicar información sobre la situación económico-financiera de la empresa que sirva para la toma de decisiones. Cuya norma principal es el **Plan General Contable**.

Al final de cada año, la empresa debe elaborar las **cuentas anuales**, que son cinco documentos que podrán presentar en **modelo normal** o en **modelo abreviado** (si no superan en dos años consecutivos los siguientes límites: Activo=2.850.000€; Cifra de negocio=5.700.000€; Empleados=50) que supondrá que no habrá que hacer **auditoria**, ni presentar el **estado de flujos de efectivo**.

Aún superando estos límites, podrá presentar cuenta de pérdidas y ganancias abreviadas si no superan dos de estos límites: (Activo=11.400.000€; ventas=22.800.000€; número de trabajadores: 250)

1/ **Balance de situación**. Documento que recoge a final del año el conjunto de bienes y derechos de cobro de la empresa (activo a largo y corto plazo) y las obligaciones de pago (pasivo a largo y corto plazo). Por diferencia entre el activo y el pasivo se obtiene el patrimonio neto (los fondos propios de la empresa). **(Nota presentar un esquema como los que se hacen en los ejercicios)**

2/ **Cuenta de pérdidas y ganancias**. Informa sobre el resultado del ejercicio económico fruto de la actividad durante el año, que se obtiene por diferencia entre los ingresos y los gastos, distinguiendo entre ingresos y gastos de explotación e ingresos y gastos financieros. El resultado puede ser positivo (ganancia) o puede ser negativo (pérdida). **(Presenta un esquema como los que se hacen en los ejercicios.)**

3/ **Memoria**. Es un documento de carácter explicativo que tiene como finalidad ampliar, completar y comentar la información de los restantes documentos. Alguna de las informaciones que recoge versan sobre: la actividad de la empresa, la aplicación de los resultados, las normas de registro y valoración utilizadas, la situación fiscal...

4/ **Estado de cambios en el patrimonio neto**. Informa sobre cambios en la composición del patrimonio neto de la empresa de un ejercicio a otro: (los gastos e ingresos reconocidos, las variaciones por operaciones con socios, ajustes por cambios en criterios contables y otras variaciones), para informar a los inversores y acreedores de la empresa sobre las garantías de la empresa de poder atender a sus obligaciones (**solvencia**).

5/ **Estado de flujos de efectivo**. Informa de los cobros y pagos de la empresa, para dar una visión de cuál es la situación de **liquidez** de la empresa (no obligatorio para pymes). Este documento informa sobre el origen y uso no sólo del efectivo, sino también de partidas equivalentes al efectivo.

La formulación de este documento se realiza clasificando los movimientos de efectivo por actividades:

Actividades de explotación: flujos originados por actividades propias del objeto de la empresa.

Actividades de inversión: pagos y cobros por la adquisición y venta de activos no corrientes u otros activos distintos del efectivo.

Actividades de financiación: cobros y pagos originados de fuentes financieras a largo y corto plazo.

#### Normas de elaboración

- Son obligatorias y tienen que ser firmadas por el empresario o los administradores.

- Los modelos normales tienen que ser **auditados**, por un **auditor** (experto independiente deberá verificar la veracidad de la información contable).

- Se elabora con **periodicidad anual** (fecha de cierre, generalmente a 31/12). Deben **formularse en el plazo de tres meses** desde la fecha de cierre. Deben estar **firmadas por los administradores** de la empresa. Debe incluir **información comparativa** de un año y el anterior en euros. Debe ser **aprobada en un plazo máximo de seis meses** por la Junta General de socios y luego **depositarse en el Registro Mercantil**.

- Para poder cumplimentar estos documentos, las empresas deberán llevar una contabilidad cronológicamente ordenada, en dos libros obligatorios: **Libro Diario**, **Libro de Inventarios y Cuentas Anuales**, y otro que sin ser estrictamente contable, es de suma importancia: **Libro de Actas**.

Libro Diario	Libro de Inventarios y Cuentas Anuales	Libro de Actas
Registra las operaciones día a día (o como máximo de periodos no superiores al mes).	Recoge los estados contables, los inventarios (recuentos de los bienes), balance de sumas y saldos (documentos que permiten ver al menos trimestralmente que no hay errores en el Libro Diario).	Recoge los acuerdos adoptados por las Juntas Generales y demas órganos de gobierno de las sociedades mercantiles.

## Tema 12. Análisis económico-financiero y fiscalidad de la empresa

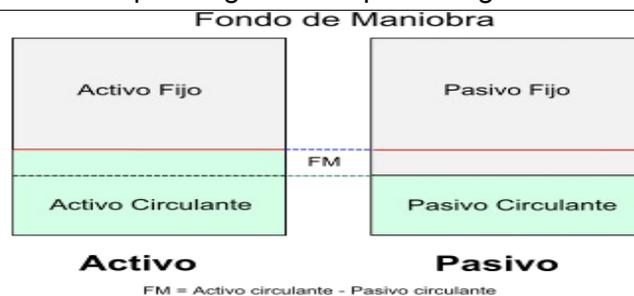
### 12.1. Análisis económico-financiero de la empresa.

#### Análisis Financiero: Fondo De Maniobra Y Ratios Financieros.

**Concepto:** Son técnicas utilizadas para estudiar la estructura financiera de la empresa, es decir, su **solventia** (capacidad para atender las deudas) y su liquidez (capacidad de generar tesorería-dinero líquido).

**Fondo de maniobra**, fondo de rotación, capital corriente o working capital se interpreta de dos formas:

<b>FM=AC-PC</b>	FM>0 <u>Estabilidad financiera</u> . Significa que tenemos suficientes bienes y derechos de cobro para pagar todas las deudas a menos de un año. FM<0 <u>Inestabilidad financiera</u> . No tenemos suficientes bienes y derechos de cobro convertibles en euros para pagar las deudas a menos de un año. (Concurso de acreedores).
<b>FM=PN+PNC-ANC</b>	FM>0 <u>Estabilidad financiera</u> . Significa que existen capitales permanentes suficientes (PNC+PN) para financiar todo el ANC y la parte estable del activo corriente (saldo medio de clientes, saldo medio de dinero líquido en caja...) FM<0 <u>Inestabilidad financiera</u> . Significa que no existen... (IDEM. Anterior). Y por lo tanto no se puede garantizar poder seguir con la explotación del negocio.



**Ratios financieros:** son relaciones por cociente entre distintas masa patrimoniales que tienen relación entre sí. Sus valores generalmente están estandarizados, y si hay desviación respecto de nuestros resultados y esos valores, entonces tenemos un problema de solventia o liquidez. Entre los que más han caído están: solventia, tesorería, disponibilidad y garantía.

Solventia	Tesorería	Disponibilidad	Garantía
AC/PC	(D+R)/PC	D/PC	AT/(PN+PNC)
Capacidad de hacer frente a las deudas a corto plazo con el activo corriente (1,5-2)	Capacidad de hacer frente a las deudas a corto plazo con el disponible más lo que nos deban (0,75-1)	Capacidad de hacer frente a las deudas a corto plazo con el disponible (0,1-0,3)	Mide la distancia a la quiebra (1,5-2,5)

Fuente: pág. 247 Manual de editorial Galinova

**Nota:** yo prefiero por cada euro del denominador, “tanto” del numerador.

#### Análisis económico: rentabilidad y ratios de rentabilidad.

**Concepto:** Son técnicas utilizadas para estudiar los resultados de la empresa a partir de la cuenta de pérdidas y ganancias.

**Rentabilidad:** Mide en porcentaje la relación entre el beneficio obtenido y el capital invertido. Hay dos ratios que hay que conocer:

<b>Rentabilidad económica</b>	$\frac{\text{BAIT}}{\text{AT}} \times 100$	Relaciona en porcentaje el resultado de explotación (BAIT) con la inversión total hecha en la empresa (Activo total). Indica el <b>B</b> eneficio <b>A</b> ntes de <b>I</b> ntereses e <b>I</b> mpuestos por cada 100 euros invertidos en la empresa, independientes de que sean propios o ajenos.
<b>Rentabilidad financiera</b>	$\frac{\text{BN}}{\text{RP}} \times 100$	Relaciona en porcentaje el resultado del ejercicio (BN) con los recursos propios (RP). Muestra el beneficio después de intereses e impuestos por cada 100 euros invertidos por los socios.

## 12.2. Fiscalidad de la empresa. Diferencia entre empresario individual y social

**Concepto:**

**Elementos de los tributos:** Entre ellos destacan cuatro:

<b>Sujeto pasivo</b>	Persona física o jurídica que está obligada a presentar el formulario ante la AEAT (Administración Estatal de la Agencia Tributaria).		
<b>Contribuyente</b>	Persona física o jurídica sobre el que realmente recae la carga del tributo		
<b>Hecho imponible</b>	Es la situación que origina que nazca el tributo. Por ejemplo el mero acto de comprar algo, inicia un tributo. <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Si el origen del <b>impuesto es la renta</b>, hablamos de <b>impuestos directos</b>.</td> </tr> <tr> <td>Si el origen del <b>impuesto es el consumo</b>, hablamos de <b>impuestos indirectos</b>.</td> </tr> </table>	Si el origen del <b>impuesto es la renta</b> , hablamos de <b>impuestos directos</b> .	Si el origen del <b>impuesto es el consumo</b> , hablamos de <b>impuestos indirectos</b> .
Si el origen del <b>impuesto es la renta</b> , hablamos de <b>impuestos directos</b> .			
Si el origen del <b>impuesto es el consumo</b> , hablamos de <b>impuestos indirectos</b> .			
<b>Base imponible</b>	Es la cuantificación en euros del hecho imponible, sobre el que luego se aplicaran los tipos para saber lo que hay que pagar a la AEAT.		

**Según el ámbito de gestión se pueden distinguir:**

<b>Impuestos estatales</b>	Gestionados por el Estado: IRPF (parte por las CCAA), IS e IVA.
<b>Impuestos autonómicos</b>	Gestionados por las CCAA: Impuesto de sucesiones y donaciones, Impuesto sobre el juego e impuesto sobre transmisiones patrimoniales.
<b>Impuestos locales</b>	Gestionados por los Ayuntamientos: Impuesto de actividades económicas (IAE), Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), Impuestos sobre Vehículos de transmisión Mecánica...

**Según el tipo de empresario:**

<b>Empresario individual / CB</b>	<b>Empresario social</b>
Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF)	Impuesto sobre sociedades (IS)
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), y el resto de impuestos	

### **Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF):**

**Concepto:** Impuesto directo (sujeto pasivo=contribuyente), personal (por que tiene en cuenta las circunstancias personales), progresivo (5 tramos) y de ámbito estatal (aunque parte gestionada por las CCAA) que grava la renta que obtienen las personas físicas en todo el territorio nacional.

El **hecho imponible** está formado por los rendimientos **del trabajo por cuenta ajena + del capital inmobiliario** (alquileres) **+ del capital mobiliario** (dividendos e intereses) **+ de actividades empresariales, profesionales o artísticas + incrementos o disminuciones de patrimonio** (producido por diferencia entre el precio de compra o venta de una finca, un piso, una acción...)

## **Impuesto sobre sociedades (IS):razona si es un impuesto directo o indirecto (2001)**

**Concepto:** Impuesto directo (sujeto pasivo=contribuyente), personal (tiene en cuenta las circunstancias de la empresa), *proporcional* (Tipo de gravamen general: 25%, salvo en el año de constitución que puede ser de un 15%, salvo que para ese tipo de sociedades se fije un porcentaje menor) y de ámbito estatal (aunque parte gestionada por las CCAA) que grava la renta que obtienen las personas jurídicas .

El **hecho imponible** es la obtención de renta por parte de una persona jurídica o entidad sin personalidad jurídica, y que así lo establezca la ley. La **base imponible** se obtiene a partir del resultado contables (ingresos-gastos) y sumándole o restándole correcciones que surgen de la interpretación distinta de la contabilidad y del impuesto, y si las hubiera de las bases negativas de ejercicios anteriores.

## **Impuesto del Valor Añadido (IVA):**

**Concepto:** Impuesto *indirecto (sujeto pasivo distinto contribuyente), real (no tiene en cuenta las circunstancias personales) y proporcional*, de carácter estatal (excepto Canarias, Ceuta y Melilla) que recae sobre el consumo de bienes y servicios producidos o servidos por empresarios o profesionales. Se aplica en cada una de las fases en las que se **añade valor al producto**.

**Sujeto pasivo distinto a contribuyente:** No coincide contribuyente (somos los consumidores) y sujeto pasivo (son las empresas, que liquidan el impuesto por diferencia entre el IVA que aplican a sus clientes y el IVA que pagan a sus proveedores).

**Hecho imponible:** Son las entregas de bienes y servicios efectuadas por empresarios y profesionales, las operaciones intracomunitarias, que se aplica en el país de destino (dentro de la UE) y las importaciones, que se aplica en el país de destino (fuera de la UE). Están exentas: las actividades sanitarias, la enseñanza... Y no sujetas: las exportaciones.

**Base imponible:** Valoración en euros de los bienes o prestación de servicios. Tipo general: 21% (casi todo), Tipo reducido: 10% (transportes, golosinas, menús, agua...) Tipo superreducido: 4% (bienes y servicios básicos o esenciales: leche, pan, frutas, medicamentos...)

## **12.3. Algunos impuestos que pagan las empresas**

Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados	Grava transmisiones de bienes de 2ª mano y posteriores. Grava operaciones societarias: constitución, ampliación de capital.
Impuesto de actividades económicas	Grava cada año el hecho de realizar una actividad empresarial, profesional o artística en territorio nacional.
Impuesto de bienes inmuebles	Grava cada año el hecho de tener un bien inmueble, por ejemplo: piso, terreno urbanizable...
Impuesto de hidrocarburos	Grava el consumo de derivados del petróleo.
Impuesto de bebidas alcohólicas	
Impuesto del tabaco	
Impuesto de vehículos de transmisión mecánica	Grava cada año el hecho de tener un coche, moto... que circule en territorio nacional.

## **Tema 13. La inversión en la empresa**

### **13.1 Estructura económica y estructura financiera**

La **estructura económica** se forma del conjunto de bienes y derechos de cobro de la empresa (el activo de un balance de situación), es decir la INVERSIÓN.

La **estructura financiera** se forma del conjunto de obligaciones y deudas, además de los fondos propios de la empresa (el pasivo de un balance de situación), es decir la FINANCIACIÓN.

### **13.2. Inversión**

**Invertir** es adquirir bienes, sacrificando el consumo actual de unos capitales, con la esperanza, más o menos lejana, de obtener unos ingresos superiores.

**Clases de inversiones:** Pueden clasificarse según DOS criterios:

<b>Según tipo de bien adquirido</b>	<b>Inversión económica, real o productiva:</b> Consiste en adquirir bienes para producir otros bienes.
	<b>Inversión financiera:</b> Consiste en adquirir activos financieros (acciones, participaciones, obligaciones...) para tener la propiedad o el control de una empresa u obtener una renta en el futuro.
<b>Según su temporalidad o permanencia</b>	<b>Inversión en activo fijo o permanente:</b> Inversiones que van a permanecer en la empresa más de un año. Ejemplo: maquinaria, edificios, patentes...
	<b>Inversiones de funcionamiento o en activo corriente:</b> Inversiones que van a permanecer menos de un año. Ejemplo: materias primas, combustibles, mercancías...

Dentro de las inversiones permanentes, **en función de su motivo** distinguimos:

<b>De renovación</b>	Sustituye equipos desgastados o estropeados para mantener la capacidad productiva.
<b>De expansión o ampliación</b>	Adquiere equipos nuevos para aumentar la capacidad productiva.
<b>De modernización o innovación</b>	Sustituye equipos obsoletos, para reducir costes o aumentar productividad.
<b>En investigación y desarrollo (I+D)</b>	Para mejorar posición del mercado. Mejora de productos o de técnicas.
<b>De carácter social</b>	Mejora de condiciones de trabajo, medio ambiente o bienestar de la comunidad.

### 13.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES: estáticos y dinámicos.

**Métodos estáticos o no financieros:** Son métodos que no tiene en cuenta el efecto del tiempo sobre la inversión; es decir, la inflación y el riesgo de impago. Ejemplos: Plazo de recuperación o pay-back y el criterio del flujo neto total.

**Métodos dinámicos o financieros:** Si consideran el efecto del tiempo sobre la inversión. Ejemplo: valor actual neto o VAN y tasa de rendimiento interno o TIR.

#### CRITERIOS ESTÁTICOS: plazo de recuperación y FNT.

**Plazo de recuperación o pay-back:** Es el tiempo que tarda una empresa en recuperar el desembolso inicial. Se elegirá entre varios proyectos el que tenga menor plazo de recuperación.

Ventajas	Inconvenientes
Sencillez.	No tiene en cuenta la inflación y el riesgo de impago
Se utiliza cuando hay varios proyectos con riesgo, escogiendo el más líquido o de menos tiempo en la recuperación.	No considera los flujos de caja posteriores a la recuperación.

**Flujo neto total:** consiste en dividir la suma de flujos entre el desembolso inicial. Se acepta el FNT > 1. Entre varios proyectos se escoge el de mayor FNT.

#### CRITERIOS DINÁMICOS: VAN y TIR.

**VAN:** Consiste en comparar la suma de los flujos de caja **actualizados** con el desembolso inicial. Si existen varios proyectos se escoge el de mayor VAN, porque en el momento presente es el que deja más cobros que pagos.

**TIR:** Consiste en calcular  $k$  que hace el  $VAN=0$ . Para diferenciarla del resto de valores de  $k$ , a ese valor le llamamos  $r$ . Si hay varios proyectos se escoge el de mayor  $r$ . La razón es que genera mayor rentabilidad hasta que nos sea indiferente.

Valor	Significado	Decisión	Valor	Significado	Decisión
$VAN > 0$	Cobros > Pagos	Aceptar	$r > k$	Rentabilidad > coste de capital	Aceptar
$VAN = 0$	Cobros = Pagos	Indiferente	$r = k$	Rentabilidad = coste de capital	Indiferente

VAN<0	Cobros<Pagos	Rechazar	r<k	Rentabilidad<coste de capital	Rechazar		
<b>VENTAJAS</b>		<b>INCONVENIENTES</b>		<b>VENTAJAS</b>		<b>INCONVENIENTES</b>	
Tiene en cuenta la inflación y el riesgo.		Especificar el valor de k. (cuanto mayor k, menor es el VAN). Para llegar a k, con inflación se hace: $k=i+g+ig$ .		Tiene en cuenta los efectos del tiempo sobre la inversión.		Dificultad de cálculo. Para 2º de Bachillerato el TIR nunca será superior a 2 años.	

### 13.4. Los ciclos de la empresa

Un **ciclo** es una serie de sucesos que se repiten de forma continua y constante en el tiempo. Dentro de la empresa distinguimos dos ciclos: **ciclo a corto plazo o de explotación** y **ciclo a largo plazo o de capital**.

El **ciclo de explotación** es aquel que surge desde que se compran los bienes o materiales que van a formar los productos que se van a vender hasta que se cobra su venta. El tiempo que dura este ciclo se llama **período medio de maduración**.

En una **empresa industrial** distinguimos cuatro fases del Ciclo de Explotación (o sea cuatro subperíodos):

Período medio de **almacenamiento o aprovisionamiento de materias primas**: mide el número de días que se mantienen las materias primas en el almacén.

Período medio de **fabricación**: mide el número de días que se tarda en elaborar los productos terminados desde las materias primas.

Período medio de **ventas** de productos terminados antes de la venta: número de días que tarda la empresa en vender los productos terminados.

Período medio de **cobro** a clientes: tiempo que tarda la empresa en cobrar las deudas de sus clientes.

Sumando estos cuatro subperíodos obtenemos el **período medio de maduración económico o técnico**.

Si a este valor, le restamos el período de **pago a proveedores**, obtenemos el **período medio de maduración financiero**.

**Para calcular los subperíodos**, primero se calcula el número de **rotaciones** que se producen en un ejercicio económico (365 días) de la variable que da lugar al subperíodo. La rotación se calcula haciendo la siguiente división:

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Flujo total del periodo}}{\text{Media de existencias del periodo}}$$

$$\text{Media de la existencias} = \frac{\text{Saldo inicial en el año} + \text{Saldo final en el año}}{2}$$

	<b>Flujo total del periodo</b>	<b>Media de existencias del periodo</b>
<b>Rotación de materias primas</b>	Consumo de materias primas (año)	Existencias medias de materias primas
<b>Rotación de productos en curso</b>	Consumo de materias primas + Gastos directos de fabricación + Amortización (Consumo anual de los productos en curso de fabricación)	Existencias medias de productos en curso de fabricación
<b>Rotación de productos terminados</b>	Costes directos de producción + Gastos generales (Volumen anual de ventas valoradas a precio de coste)	Existencias medias de productos acabados valoradas a precios de coste
<b>Rotación de cobros</b>	Coste de la venta + Margen de beneficio (Volumen anual de ventas del ejercicio valoradas a precio de venta)	Saldo medio de créditos comerciales (Clientes + Efectos comerciales a cobrar)
<b>Rotación de pagos</b>	Volumen de compras de materias primas hechas en el año	Saldo medio de deudas a los proveedores (Proveedores + Efectos comerciales a pagar)

Luego se calcula el número de días que dura una rotación dividiendo 365 días entre el número de rotaciones anuales.

<b>Pmm a</b>	<b>Pmm f</b>	<b>Pmm v</b>	<b>Pmm c</b>	<b>Pmm p</b>
365/Rotación de materias primas	365/Rotación de productos en curso	365/Rotación de productos terminados	365/Rotación de cobros	365/Rotación de cobros

El **ciclo a largo plazo o de capital** se refiere al proceso para recuperar las inversiones no corrientes. Se materializan a través de la **amortización**.

## Tema 14. Financiación empresarial

### 14.1. Criterios de clasificación de fuentes financieras

<b>Según propiedad titularidad.</b>	<b>Financiación propia o recursos propios:</b> son la propiedad de la empresa y no tienen que devolverse.	<b>Capital:</b> aportación de los socios
	<b>Financiación ajena o recursos ajenos:</b> recursos externos que generan una deuda u obligación. Son los pasivos no corrientes y pasivos corrientes.	<b>Reservas:</b> beneficios no distribuidos

Según duración (tiempo que permanece en la empresa)	Recursos permanentes (financiación estable o duradera)	o capitales	Patrimonio neto: capital+reservas
	Recursos a corto plazo o pasivo corriente (exigible a corto plazo)		Pasivo no corriente o exigible a l/p: deudas a largo plazo. Proveedores, acreedores c/p y deudas a c/p

Según su procedencia	Financiación interna autofinanciación: generadas por las propias posibilidades de ahorro de la empresa.	o Reservas	Amortización
	Financiación externa: proviene del exterior de a empresa.	Capital	Financiación ajena A corto plazo A largo plazo

#### 14.2. AUTOFINANCIACIÓN O FINANCIACIÓN INTERNA: concepto, fuentes, ventajas e inconvenientes.

**Concepto:** Son los beneficios que ha ido obteniendo la empresa a lo largo del tiempo y que no se han repartido entre los propietarios, sino que se han ido reteniendo.

**Fuentes:** Distinguimos:

Autofinanciación de enriquecimiento: Beneficios no distribuidos entre los propietarios de la empresa y que se quedan en esta para destinarlas a incrementar la capacidad productiva de la empresa. Toman el nombre de **reservas legales, estatutarias o voluntarias**.

Autofinanciación de mantenimiento: Es la retención de beneficios para compensar la pérdida de valor de que sufren los bienes por el uso, el paso del tiempo o la obsolescencia. Toman el nombre de **amortización**.

#### Ventajas e inconvenientes:

Genera mayor autonomía y estabilidad financiera, no se depende de otros. Y permite tener mayores garantías para poder pedir prestado.	Los criterios de selección de inversiones pueden relajarse, por creer que esta fuente no tiene coste.
Las amortizaciones son gastos deducibles para el impuesto de sociedades.	Puede generar problemas entre propietarios y dirección de la empresa. Puede haber discusión en sí se reparten los beneficios en dividendos o se quedan como reservas en la empresa.
Para las PYMES, junto a la financiación bancaria, constituye su fuente de financiación.	

#### 14.3. Identifica y explica las principales fuentes de financiación externa de la empresa. (2007) (2003)

**Concepto:** Proviene del exterior de la empresa. Distinguimos **el capital y la financiación ajena**.

#### CAPITAL:

El **capital**: Es la aportación de los socios en dinero o especie. Las **ampliaciones de capital** son fórmulas de financiación que consisten en emitir nuevas acciones, y generalmente, captar nuevos fondos (A veces no es así ya que se convierten reservas de ejercicios anteriores en acciones).

Sociedades anónimas	Acciones – accionistas.
Sociedades limitadas	Participaciones – partícipes.
Resto de sociedades	No existe un nombre técnico – socios.

Una **acción** es un título-valor que representa una parte alícuota (proporcional) del capital social de una sociedad anónima, que convierte a su comprador en accionista o propietario de la empresa.

### **LA FINANCIACIÓN AJENA SE PUEDE DIVIDIR EN CORTO PLAZO (UN AÑO O MENOS) O EN LARGO PLAZO.**

#### **Fuentes De Financiación Ajena A Corto Plazo: concepto y fuentes. (2011)**

**Concepto:** Son fuentes que se obtienen del exterior de la empresa a devolver en menos de un año.

#### **Financiación bancaria: préstamos, créditos y descuento de efectos. (2003)**

**El crédito comercial:** Es la financiación automática que consigue la empresa cuando deja a deber las compras que realiza a los proveedores. La empresa puede trabajar con los diferentes materiales y suministros adquiridos, lo que implica una financiación para la empresa durante el tiempo que tarda en pagar las facturas. Si el proveedor no hace ningún descuento por pagar al contado, esta financiación

**Préstamos a corto plazo:** La empresa pide dinero, y la recibe en una sola entrega, a una entidad financiera para cubrir sus necesidades a corto plazo (menos de 12 meses). Los intereses pactados pueden ser fijos o variables.

**Créditos bancarios a corto plazo:** Dentro de este apartado podemos estudiar dos modalidades, el descubierto en cuenta y la cuenta de crédito.

**El descubierto en cuenta.** Es una fuente de financiación poco habitual que consiste en la utilización de una cuenta corriente bancaria por importe superior al saldo disponible. Sería dejar la cuenta bancaria en números rojos, gastar más que el saldo del que se dispone.

**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, que consiste en un contrato con una entidad financiera que pone a disposición de la empresa una cuenta corriente con un límite. La empresa puede disponer del dinero de esta cuenta mediante la emisión de talones y sólo pagará intereses por la cantidad de la que haya dispuesto, y una comisión por la cantidad de la que no disponga.

**El descuento de efectos.** Es una operación por la que una entidad financiera anticipa el importe de las deudas de clientes documentadas con letras de cambio que la empresa posee, antes de su vencimiento, deduciéndole unas cantidades en concepto de comisiones e intereses.

**El factoring.** Es un contrato mediante el que una empresa vende la totalidad de los derechos de cobro sobre clientes que posee (facturas, letras, etc.) a una empresa especializada llamada factor, que a cambio un porcentaje de las ventas proporciona a la empresa liquidez inmediata antes de los vencimientos.

#### **Fuentes de financiación ajena a largo plazo: concepto y fuentes.**

**Concepto:** Son fuentes que se obtienen del exterior de la empresa a devolver a más de un año.

**Préstamos**(es una cantidad de dinero que se pide y se recibe en una sola vez, se pagan unos intereses pactados (fijos o variables) que se atienden en los plazos y vencimientos pactados), **y créditos largo plazo.**

**Empréstitos.** Es un préstamo de características peculiares, que consiste en que la empresa que lo solicita divide la totalidad del mismo en pequeñas cantidades iguales y emite títulos llamados obligaciones, por ese valor. Una **obligación** es un título-valor que representa una parte alícuota en las que se divide una deuda en forma de empréstito.

**Leasing o arrendamiento financiero.** Es un contrato de arrendamiento donde el arrendador (generalmente una entidad financiera, distinta del productor del bien) alquila un bien a una empresa o arrendatario, que se compromete a pagar unas cuotas por el alquiler y que incluye al finalizar el contrato una opción de compra sobre el bien recibido.

**Renting o arrendamiento operativo.** Es un contrato en el que 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. Su principal inconveniente es su elevado coste, y por ello se utiliza en sectores cuya tecnología cambia rápidamente y en los que existe una alta rentabilidad.