

1- LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONÓMICA

Disponemos de unos bienes otorgados por la naturaleza y generalmente necesitamos adecuarlos a nuestra forma de vivir. Para conseguirlo, hacemos el esfuerzo llamado TRABAJO. La tierra no ofrece siempre lo que necesitamos, mientras que nuestras necesidades son siempre constantes. Por esto tenemos que conservar parte de los productos conseguidos a modo de reserva para futuros consumos.

Llamamos AHORRO a no consumir inmediatamente los frutos y bienes que obtenemos, el ahorro acaba formando el capital. El capital viene o del trabajo ahorrado o de los productos no consumidos.

Así pues tenemos NATURALEZA, TRABAJO Y CAPITAL, para satisfacer por relaciones y actos a las personas y sus necesidades. Esto se coordina por la EMPRESA, que asume el riesgo de la producción económica relacionando esos elementos y creando una línea de producción.

El MERCADO es 'donde' (entendido de forma general o dinámica) compradores y vendedores se reúnen para hacer los intercambios/transacciones.

Empresas aportan:-----(Renta personal, y Bienes y servicios)----->Familias

Familias aportan:------(Gastos de consumo, y Factores de producción [trabajadores])----->Empresa

Empresa: unidad técnica que produce bienes y servicios.

Ej: Son las fábricas, talleres, explotaciones agrícolas, mineras y ganaderas, comercios, bancos...

En todas ellas hay un PATRIMONIO que aunan dos elementos económicos llamados 'naturaleza' y 'capital', además de las personas que ofrecen un esfuerzo, mediante su TRABAJO.

La empresa además de los factores antes comentados necesita dos factores: los **factores comerciales** que establecen la conexión entre empresa y consumidor y los **factores financieros** que permiten la inversión y por tanto la mejora técnica y aumento de producción. Esto por tanto pide a la empresa dos constantes: **actividad y organización**.

PATRIMONIO: conjunto de bienes derechos y obligaciones. En contabilidad, los derechos y los bienes equivalen al activo de un balance y las obligaciones al pasivo. **La diferencia entre activo (suma de derechos y bienes) y pasivo (obligaciones), es el patrimonio**. Ejemplo: si pagamos una moto nuestro patrimonio será el valor de la moto menos el importe que aun debemos.

El **ACTIVO** por tanto es la suma de los derechos y bienes que tenemos, terrenos muebles etc.

y el **PASIVO** por tanto son las deudas, lo que debemos por un préstamo que nos han dado, etc.

Los FACTORES DE PRODUCCIÓN son toda clase de recursos económicos que participan a la hora de conseguir el producto final. Sean recursos naturales, comerciales (publicidad, pago por ventas a comisión...) , técnicos (asesoramiento en precios...), financieros (préstamos, intereses en deudas...), etc, tienen un precio todos.

Una empresa cualquiera es un subsistema del sistema económico nacional que a su vez lo es del internacional. La empresa se comporta como un sistema en si: abierto (formando parte de un entorno de elementos externos relevantes en su actuación; con entradas –inputs/materias primas– y salidas –outputs/bienes o servicios–), autocontrolado (ajustado a demandas y necesidades del mercado) y orientado a la consecución de unos objetivos concretos (con procesos y acciones para conseguir el fin).

Y la empresa a su vez se descompone en otros subsistemas: el de flujos físicos (entradas y salidas), el financiero (financiación) y el administrativo (dirección, organización...).

La empresa en si presta un servicio o produce un bien, vendiendo ese bien para conseguir un beneficio, intentando maximizar dicho beneficio recortando gastos, participando en mayor o menor medida en el mercado y variando sus precios donde vea conveniente.

Características de la empresa:

–JURIDICAS: unidad como empresa, personalidad como empresa, responsabilidades con la gente de dentro y fuera, y domicilio de la empresa.

– ECONOMICAS: cálculos en la incertidumbre y el riesgo, especulación de su producto, organización de su personal, y distribución de su producto.

COSTES: valoración en unidades monetarias del consumo de factores de producción (*el dinero perdido en el proceso*) necesarios para obtener el producto o el servicio.

**

LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN

Localización: El emplazamiento de la empresa es clave para su efectividad, tanto en su presente como su futuro, aspirando a una máxima ganancia y un mínimo coste. Generalmente la empresa intenta estar cerca de los recursos, el mercado y una buena red de comunicaciones (salida al mar, cruce carreteras, etc).

Antes (s.XIX) las fábricas se colocaban en sitios céntricos de poca población pero ahora las fábricas suelen colocarse en la periferia y en los suburbios, con suficiente terreno y precios económicos, gracias al abaratamiento que han sufrido los transportes. Aun así hay algunas empresas en las ciudades debido a temas económicos (empresa pequeña que no tenga todavía capital para mudar su negocio) , o por características de la empresa en si.

Lo que suele fomentar la creación de zonas industriales: el Mercado de recursos (capital, terreno, materias primas, mano de obra, energía, servicios), el Mercado de consumo, el Tipo de Empresa, las Vías de comunicación, el Medio ambiente, y los Factores externos.

Dimensión: La localización es muy dependiente de la dimensión, y viceversa. Según la dimensión, la localización será una u otra, y se podrá financiar de una forma u otra el coste del movimiento al igual que calcular los beneficios. A tener en cuenta que por los márgenes entre dimensión y rentabilidad, no hay una ventaja determinante que favorezca las empresas más grandes.

Lo que si se ha demostrado es que las empresas más grandes pueden ensombrecer las pequeñas desplazándolas o amenazando a su existencia, pudiendo conseguir ventajas fiscales al crear puestos de trabajo y mayores facilidades para situarse en un lugar, con lo que a veces puedan entenderse las empresas con el gobierno y la política cuando estamos hablando ya de multinacionales o empresas enormes.

Una multinacional no es mas que una gran empresa que posee empresas filiales (dependientes de la matriz) en diferentes paises. El origen de estas empresas es ante todo la aceptación nacional de su producto, motivandola a penetrar en otros paises para ampliar sus fronteras. A menudo los paises en vias de desarrollo dan enormes ventajas fiscales a estas empresas para que se instalen en su territorio, asi a cambio estos paises reciben aportación tecnológica y puestos de trabajo que ayuden al desarrollo. A veces se crean empresas filiales en otros paises para acercarse a los consumidores de ahi y abaratar el transporte.

Tipos de empresa según la forma jurídica:

– **empresario individual.** A partir de los 18 años ya puede hacer cualquiera un establecimiento. El empresario estará formado para dicha misión social y económica. A veces puede ser una persona propietario y empresario a la vez y otras veces no. El propietario es el amo del capital y el empresario, el hombre formado que planificará y diseñará las estrategias de actuación. A saber: el empresario contratará el personal, pedirá y dará prestamos, los beneficios serán para él... pero si por las perdidas no puede pagar las deudas, tendrá que responder (sin limite alguno) con su propio patrimonio.

– **sociedad mercantil.** Varias personas se agrupan para hacer de empresarios en la misma empresa. Se necesita para ello

a) documentar su contrato de sociedad en escritura pública o delante de notario

b) Inscribir dicha escritura en el registro mercantil.

con todo esto se constituye la sociedad mercantil y ademas se gana personalidad jurídica, para poder ser titular de derechos y obligaciones y sujeto de relaciones jurídicas (?) procesales.

Tipos de sociedades mercantiles:

respondiendo a la pregunta 'quien es' pueden ser

– soc. mercantiles **personalistas**

- Sociedad **colectiva**: dos personas o mas se juntan para explotar una actividad mercantil gracias a sus aportaciones (bienes o trabajo). El socio que aporte trabajo se llama socio industrial y no responde de perdidas sociales. El resto de socios (socios colectivos), si, y con todo su patrimonio. A estos ultimos les corresponde la administración de la empresa.
- Sociedad **comanditaria**: formada por socios colectivos y 'comanditarios'. Estos ultimos solo responden en sus aportaciones. La administración y la respuesta a la hora de deudas sigue siendo terreno de los socios colectivos.
- Sociedad **cooperativa**: asociaciones de personas que realizan actividades económicas y sociales comunes. Hay de primer grado (minimo 5 socios) , de crédito, y de segundo grado o 'ulterior' (formada de 3 cooperativas). A no ser que se especifique lo contrario en los estatutos sociales, la responsabilidad del socio se limita a las aportaciones sociales. Por sus ideales de mejora común de sus miembros y su entorno, reciben ayudas fiscales.

y respondiendo a la pregunta 'que se aporta', son

– sociedades mercantiles **capitalistas**

- **Sociedad anónima (S.A.)**: institución de éxito probado económico y social. Limita la responsabilidad de sus socios y esta abierta al mercado de capitales. Se divide el capital en acciones limitando la responsabilidad de los socios a sus aportaciones, sea en dinero o bienes. Derechos de un accionista:

- voto (censurando gestiones o dando soporte en juntas generales)
- dividendos o participaciones en los beneficios distribuidos
- suscripción a nuevas acciones u obligaciones convertibles
- información: informes y aclaraciones necesarias

Si la S.A. no esta obligada a mostrar sus cuentas anuales un accionista con un mínimo del 5% del capital social puede pedir revisarlas.

La S.A. puede ser unipersonal pero de ser asi ha de constarlo en documentos. El capital mínimo es de 10 millones de los cuales hay que desembolsar un 25% a la hora de constituirla sin poderse ampliar el capital hasta realizarse este pago.

Se hará mediante escritura pública , inscribiéndose en el registro mercantil. Su máximo organismo es la junta general de accionistas, las decisiones son tomadas por mayoría, y a su vez nombrará administradores que representen la sociedad(no necesariamente accionistas). Si los administradores son al menos dos entonces aparece el consejo de administración. La S.A puede fusionarse transmitiendo en bloque sus patrimonios sociales a una nueva entidad u otras sociedades

Las **acciones** pueden estar representadas por títulos (nominativos o al portador) o anotaciones en cuenta. Serán nominativos si no han de ser desembolsados completamente y existen restricciones a su libre transmisión por estar asi en los estatutos. Esta asi para controlar la entrada de nuevos socios. Las ganancias se dividen entre todos los socios según el porcentaje en acciones que tengan.

- **Sociedad limitada (S.L.)** : conviven elementos personalistas y capitalistas en armonía. La S.L coincide con la S.A tanto en la estructura corporativa como en la limitación de responsabilidad de los socios. Los socios no responden personalmente de las deudas limitándose a sus aportaciones, llamadas aportaciones sociales. Es una sociedad cerrada donde las participaciones sociales se transmiten únicamente a los socios y a nadie mas. No se pueden emitir obligaciones, ni recurrir al ahorro colectivo como medio directo de financiación.

Es mas sencillo de mantener y menos costosa que una S.A al no necesitar el informe de un experto independiente sobre aportaciones, ni tiene mínimos para establecer su publicidad ni derechos añadidos para que los creditores se nieguen.

Al igual que una S.A si solo hay un socio, será declarada unipersonal en sus documentos.

El capital mínimo ha de ser 500,000 pesetas, desembolsado en el mismo instante. Solo podrán ser objeto de aportación los bienes o derechos patrimoniales que puedan tener un valor económico, y en ningun caso puede ser el trabajo o los servicios.

Se hará mediante escritura pública, inscribiéndose en el registro mercantil. Su máximo organismo es la junta general de socios, estos a su vez designan administradores (que representen la sociedad) no necesariamente socios.

En los estatutos se puede establecer prestaciones accesorias para los socios, gratuitas o retribuidas diferentes de las aportaciones de capital, de la misma forma que puede establecerse en los mismos clausulas de caracter personal configurable a los diferentes socios, incluso en la distribución de dividendos.

Tanto la S.A. como la S.L pueden transformarse en sociedades colectivas, 'comanditarias', o de responsabilidad limitada, sin cambiar su personalidad jurídica.

Los **estatutos** son el conjunto de normas legales para que la sociedad funcione.

El concepto de **capital** cambia según la perspectiva económica o jurídica:

- económicamente el capital es un conjunto de bienes, derechos y obligaciones, que varia de ejercicio en ejercicio como consecuencia de la actividad.

- jurídicamente el capital es una cifra fija que representa una inversión conocida de los socios de una sociedad mercantil, la cual es una garantía para terceros. Esto es, el capital social (formado por las aportaciones de los

socios).

**

EMPRESARIO

La técnica influye de forma importante en la empresa, al igual que lo es investigar nuevos procesos y productos. Así pues hay que invertir en este caso a largo termino, a menudo con un importe elevado; esto permitirá a la empresa o país destacar en una posición avanzada eliminando costes y mejorando la competitividad. El proceso ha de ser continuo, para crear un desarrollo. Japón fue un buen ejemplo, imitando e innovando respecto al resto del mundo.

El empresario es el director de la empresa y tiene la responsabilidad de reunir los factores de producción y disponerlos de tal manera que le permitan obtener el mayor rendimiento. Representa el papel mas importante dentro de la escena económica por ser quien toma la iniciativa de toda la producción y ocupar un lugar básico en la distribución: él reparte entre sus colaboradores (salarios a trabajadores, intereses a los capitalistas, y alquileres a los arrendatarios).

El empresario, entendido bajo términos de economía, puede ser:

- a) **empresario innovador**, que sea el primero en poner en marcha una invención o idea no explotada previamente y conseguirá alucinantes beneficios :)
- b) **empresario que asuma riesgos**, donde aunque anticipe los costes de los factores que intervengan en la producción sus proyectos pueden fracasar
- c) **la tecnoestructura o estructura directiva**, que impera en las grandes sociedades: el capital descansa en muchos socios los cuales, individualmente a su vez, poseen una pequeña parte del mismo. Si influencia en las decisiones de la empresa es casi nula y las decisiones las toman la alta dirección, quienes realmente deciden convirtiéndose en el empresario real y desplazando a los socios capitalistas.

**

2- LA EMPRESA Y EL ENTORNO: ATENCION AL MERCADO, FORMAS DE COMPETENCIA Y SUS CARACTERÍSTICAS.

ENTORNO: todos los factores externos relevantes que afecten las actividades y el desarrollo de la empresa. Se dividen en cuatro factores:

- **factores políticos** (significado de decisiones políticas para el rendimiento de la empresa, como la regulación de la competencia o los acuerdos comerciales, y las normas legales que pueda tener un país)
- **factores sociales** (los referentes a la cultura y la demografía de una sociedad. El estudio del comportamiento de una sociedad de acuerdo a su cultura es una buena baza para conocer el mercado)
Ejemplos: migraciones y nacimientos, pirámide de edad, cultura, mercado de trabajo, creencias de las personas...
- **factores económicos** (referente a la economía del país y la forma que pueda influir la actividad de la empresa) *Ejemplos: medida del mercado, competencia, fuentes de financiación, PIB, renta per capita....*

– **factores tecnológicos** (donde para ser competitivo, se tiene en cuenta los avances científicos) *Ejemplos: know-how, creación de nuevos productos, tipo de transporte....*

De los varios tipos de entorno existentes, se pueden resumir en dos: estable y turbulento. Los **entornos estables** permiten pronosticar los cambios en la empresa y el futuro a raíz del pasado, al igual que se puede preveer el mercado por análisis de las tendencias existentes. En los **entornos turbulentos**, las técnicas de previsión fallan y las empresas han de encontrar el tipo de actuación en situaciones que pueda haber en un periodo de tiempo mas o menos largo.

La actitud de la empresa delante del entorno consiste en analizar la estructura económica del sector donde se mueva, estudiar a sus competidores, e investigar los cambios que puedan producirse.

EL PRODUCTO: todo el ciclo empresarial gira en torno a su fabricación, o de la realización de un servicio. En general casi todos los productos son efímeros por quedarse obsoletos por la evolución técnica de otros con las mismas funciones, aparte de que las tendencias y modas influyen bastante. Muchas empresas competidoras entre si en un sistema de libre mercado desaparecen por no tener suficiente éxito, por fallar al no aceptar los consumidores su producto. Precio, diseño, publicidad y estrategia para llegar a un mercado concreto, son obstaculos que la empresa necesita vencer para colarse en el mercado.

MARQUETING: proceso social que pretende maximizar la satisfacción de expectativas de los sujetos que intervienen en un intercambio. Es una actividad que mezcla la empresa y el consumidor, teniendo como sus 3 principales campos el **mercado** (estudios de mercado: probable y potencial según las zonas, gusto de consumidores...), el **producto** (estudios de calidad, diferenciación del resto, cifras de producción y su presentación), y los **métodos de distribución** (organización de ventas, formación de vendedores, publicidad, diseño, precio...). El marketing extrae la información mediante encuestas, estudios de mercado, revistas especializadas, organismos empresariales.... la mayoría de empresas de marketing buscan ante todo la opinión de los consumidores sobre su producto. Tambien son importantes las posibilidades de ampliación posterior del mercado y la acogida de los nuevos productos por parte de la gente.

Cuando el marketing indaga en el mercado, la empresa investiga las posibilidades de venta de su producto, la cuota de mercado a la que aspira, y la forma en que pueda organizar su producción. La empresa entonces conoce un **mercado efectivo** (la suma de los productos propios vendidos y los de la competencia), un **mercado probable** (mercado que parece mostrar interés) y un **mercado potencial** (ventas que podrian realizarse si todos los que sienten la necesidad del producto lo comprasen), y asi puede hacer un mejor plan de ventas, determinando mejor las zonas de su cota de mercado y sus categorias de clientes. Tambien suele hacerse un estudio de la competencia para aprovecharse de sus debilidades a la vez que resuelve las suyas. Un psicologo suele investigar el comportamiento del consumidor en temas como el sexo, posición social e intelectual, lugar de residencia, etc, para ver como dirigir el producto. Para motivar al comprador se crea una buena política de precios, de envasado, una buena publicidad ...

Todo a fin de satisfacer el cliente, acercarsele, saberlo escuchar y mejorar asi el producto y los servicios complementarios.

El marketing tiene como funciones básicas:

- a) Definir el mercado
- b) Orientarse a las necesidades del consumidor
- c) Coordinar los esfuerzos de la empresa
- d) Rentabilizar (no vender) como principal objetivo

Las variables del marketing para gestionar la demanda son "las cuatro P"

Producto

Precio

Promoción

Pistribución (**P**lacement)

Algunos modelos de estructura de mercado en economía (en relación a oferta y demanda):

- **Competencia perfecta**, hay muchos vendedores y muchos compradores. Ningun ofertante o demandante puede alterar, él solo, el precio. Este modelo es teórico y no existe en la realidad.
- **Monopolio**: hay un solo vendedor y muchos compradores. Cuando existe suele ser por un privilegio legal a dicha empresa.
- **Oligopolio**: pocos vendedores y muchos compradores. Al haber pocos vendedores el producto se diferencia por la calidad o técnica usada. Y hay una gran interdependencia entre los ofertantes en cuanto a la política de producción y ventas. Un ejemplo, las petroleras.

Cuando en un sector se dan altas cotas de crecimiento y rentabilidad, a menudo entran nuevas empresas intentando conseguir una cuota de mercado. El nuevo competidor dependerá de las empresas ya existentes para encontrarse unas barreras de entrada:

- **las economías de 'escala'**: donde el sector aun no está saturado y se puede aumentar el volumen de producción reduciendo el coste medio. Aquí las empresas grandes adquieren grandes cantidades de material para tener precios mas bajos.
Para entrar, las nuevas empresas necesitarán una alta tecnología para competir en precio y acceder a una buena cuota de mercado. Los costes iniciales serán altos y necesitarán un gran capital para poder ser competitivos, lo que lo hará mas difícil a las pequeñas empresas. Se tendrán que atender a unos costes fijos (independientes de la producción) y costes variables (dependientes de la cantidad producida) segun la medida de la empresa. Las economías de escala permiten disminuir el precio de venta, ofrecer descuentos por cantidad, etc, lo cual a su vez beneficiará a otras empresas.
- **la diferenciación del producto**: la nueva empresa intentará darse a conocer con una clientela acostumbrada a los productos que ya existan, con lo que luchará para hacerse un hueco invirtiendo en calidad y precio. Esto es arriesgado y el fracaso supondría la pérdida de todo el capital. Cuanto mas enganchados esten los consumidores a las marcas existentes, mas difícil será entrar en ese mercado.

3- PROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN DE ALMACENES, VALORACIÓN DE EXISTENCIAS, COSTES DE APROVISIONAMIENTO, RELACIÓN ENTRE APROVISIONAMIENTO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Mientras que las empresas comerciales venden los productos tal cual los compran (sin transformarlos), las empresas industriales compran productos para usarlos como componentes del producto final. Los **activos** son las stocks o existencias que crean las empresas para servir a los clientes y mantener continuidad en el proceso productivo. Eso influye mucho en la gestión financiera, pues no hay ni que mantener exceso de stocks, ni quedarse cortos. Para esto hay que conocer la demanda del producto final y las fechas de distribución de

proveedores, y tener en cuenta que son variables externas no fáciles de predecir.

El **coste de las existencias** puede ser de tres tipos:

- de adquisición
- de renovación (donde generalmente a mayor pedido mas bajo el precio unitario)
- de posesión (incluyendo costes de almacen, mantenimiento, seguros, financiamiento, ruptura *–no damos abasto con la demanda perjudicando nuestra imagen–*, y gestión)

Inventario:

proveedores ==> materias primas -> productos en curso -> productos acabados ==> clientes

Aun afinando en el cálculo de existencias en inventario a veces los distribuidores fallan al servir el pedido o la demanda no es estable. A fin de evitar el temido coste de ruptura, se suele crear un volumen de stocks de seguridad para hacer mas improbable esta circunstancia. Este volumen suele calcularse por datos estadísticos medianamente complejos y experiencias pasadas.

Al gestionar los stocks buscamos minimizar el coste total. Hay varios modelos matemáticos que ayudan a ello.

Modelo de Wilson: la demanda (D) de un producto es conocida y constante al igual que su fecha de entrega. Este modelo permite determinar el grosor del pedido que hace que el coste total sea mínimo. Es el modelo mas sencillo y usado.

Cada vez que se hace un pedido al proveedor se produce un coste fijo que conviene *disminuir*, y se hará con una ecuación que nos diga cual ha de ser la cantidad máxima de producto que se tendria que comprar y a la vez que sea la cantidad que mas rápido se acabe, costándonos lo mínimo por unidad a la vez que satisfacemos el cliente.

Las normas del PGC (Plan General Contable) establecen que los bienes que forman las existencias se han de valorar al precio de adquisición o de coste de producción. En el caso de que sea precio de adquisición, eso es la factura mas los gastos adicionales producidos hasta que los bienes esten en el almacen, y en el caso de que sea de producción se sabe añadiendo al precio de adquisición los imputables al producto y ademas los indirectos que correspondan al periodo de fabricación.

Cuando haya mas de un precio de entrada habrá que identificar las diferentes partidas a razón de su adquisición a fin de asignarles valor independiente (mediante los métodos FIFO y LIFO) ; y de no haber precio de entrada, adoptar el sistema de precio medio ponderado.

Así pues, para valorar la mercancía tenemos tres métodos muy usados:

- Criterio **FIFO** (First In First Out), la primera mercancía que entra es la primera que sale cuando se hace la venta
- Criterio **LIFO** (Last In Last Out), la última mercadería que entra, la mas reciente, es tambien la primera en salir.
- Criterio del **precio medio ponderado**, por el cual el almacen queda valorado por el precio medio de cada volumen de mercancía que nos ha llegado.

(ejemplos página 36–II)

La clasificación ABC es la forma estadística de clasificar los objetos según su importancia:

- A, los mas importantes. Entre el 3% y el 10% del total en unidades, y entre un 50% y un 75% del valor acumulado del total del stock.
- B, los secundarios. Entre un 25% y un 50% del total de unidades y un 20–40% del valor acumulado del stock
- C, los de poca importancia. Un 50–65% del total de unidades y 5% de la dimensión.

*** revisar luego ***

Una función gráfica ABC de inventario es muy útil.

- * En el eje X se representa el número de artículos en % (de cero a 100) del total de menor a mayor cantidad, y
- * en el eje Y , el % (de cero a 100) del valor de cada producto, siendo a su vez un % del total anual.

(ejemplo página 38–II)

Fases de proceso de compras:

- Operaciones previas a la compra (previsión de necesidades, selección proveedores y analisis/selección de ofertas)
- Contrato de compra
- Operaciones posteriores a la compra (control de recepción y de calidad, aceptación y conformidad de las facturas, reclamaciones)

Una vez se este conforme con la factura, el departamento financiero es el encargado del pago acordado.

El objetivo principal del director de compras consiste en atender las necesidades de la empresa mediante la selección de los proveedores que puedan efectuar el suministro en las fechas preestablecidas y que al mismo tiempo representen la oferta mas económica.

4- LA PRODUCCIÓN: LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN.

COSTES DE PRODUCCIÓN. CLASIFICACIÓN Y CÁLCULO.

LA DECISIÓN DE PRODUCIR: CALCULO DEL PUNTO MUERTO Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA.

FUNCION DE PRODUCCIÓN –> Apuntes profe función de producción

COSTE: es la medida y valoración del consumo realizado o previsto por el uso de los factores necesarios para crear el producto, trabajo o servicio.

Medida y valoración

Consumo realizado

Obtención del puto producto PAGINA 47

Otra definición del COSTE: es la inversión necesaria para obtener una producción.

Calcular el coste final de una empresa que fabrique un único producto es sencillo pero si son mas entran en juego las funciones en que se divide la empresa que son compras, producción, distribución, administración y finanzas.

COSTES DIRECTOS son los vinculados al proceso que transforme los productos. Suelen ser a su vez costes variables. Ejemplos: madera para una silla.

COSTES INDIRECTOS son los que se relacionan con el periodo económico donde hay un control respecto al producto que necesita un reparto de obligaciones. El producto no los lleva incorporados pero siguen siendo necesarios, como la mano de obra, y las maquinas necesarias para hacer el producto.

COSTES VARIABLES son los que varían según el volumen de producción. Ejemplos: materias primas y mano de obra; mas productos hacen que se necesiten mas materias y mano de obra.

COSTES FIJOS son los que se mantienen constantes, independientes de cualquier variación en la producción durante un periodo de tiempo. Alquileres, seguros, amortizaciones, etc.

Los costes variables suelen ser directos y los fijos indirectos, pero no siempre.

Temporalmente hablando los costes pueden ser **ESTÁNDARES** (de acuerdo a un plan o previsión establecida) o **HISTÓRICOS** (calculados según lo que haya pasado).

La eficacia de la empresa suele mirarse reflejando las desviaciones entre costes estándares e históricos, para poder prever el futuro. Esa es la función de la **contabilidad analítica**: a) conocer costes y rendimientos de los centros de trabajo b) calcular costes de productos y c) establecer márgenes industriales/comerciales de los productos, y después valorar el inventario.

COSTE MARGINAL: aumento de coste necesario para obtener una unidad suplementaria de producto, comprende tanto costes fijos como variables. *El aumento de los fijos sería solo si hiciera falta una nueva estructura de empresa para conseguir la nueva producción.*

COSTES A CORTO Y LARGO TERMINO: vuelta a las funciones, en este caso la fórmula es:

COSTE TOTAL = COSTE VARIABLE + COSTE FIJO

MINIMO DE EXPLOTACIÓN – Es el **coste variable medio (CVM) mínimo**. Es el precio mas bajo posible, que pueda cubrir al menos los costes variables de la empresa.

Por contra el **ÓPTIMO DE EXPLOTACIÓN** es el **volumen de producción al que corresponde el coste total medio (CTM) mínimo**. Es el precio mas bajo posible, para poder cubrir costes totales (CT) si produce esta cantidad de producto.

Análisis gráfico de la función de costes a corto término → formado de dos gráficos o funciones donde el primero muestre la curva de los CT y el segundo las curvas de los CMi y CMg

Márgenes: la diferencia entre ingresos y costes de producción (tanto para obtener como vender el

producto).

Hay dos tipos de márgenes, el industrial y el comercial. El industrial es la comparación entre ingresos por venta y costes industriales; el comercial es la diferencia entre margen industrial y los costes comerciales.

Si pueden distinguirse los costes variables de los fijos entonces el margen de cobertura sería la diferencia entre ingresos y los costes variables.

El **coste directo** [*direct costing*] es un sistema que sustituye la contabilidad analítica a la hora de tomar decisiones. Aquí lo representativo son los costes variables, los costes fijos y los ingresos. El coste directo parte de las relaciones entre el volumen de venta y la línea de rentabilidad en la cual empezarán a asegurarse unos beneficios: un margen bruto de beneficios.

El **coste completo** [*full costing*] es un método de cálculo donde todo coste se incorpora al coste final. También hace su análisis a través de la división entre costes directos e indirectos. Los costes indirectos se asignan al coste final por medio de contabilidad.

Conclusión de pérdidas y ganancias: se obtienen presentando una cuenta de resultados, diferentes según si se utiliza el full costing o el direct costing, ya que los dos tratan diferente a los gastos fijos. El full costing incluye las partes proporcionales de los gastos variables que le correspondan. Así la rentabilidad de los productos se obtiene comparando el precio de venta con el coste variable para obtener el margen bruto. Si el producto tiene gastos fijos propios, se resta el importe del margen bruto para obtener el semibruto.

Cuando se utiliza el método de coste completo / full costing, el beneficio (o pérdida) de la empresa se obtiene sumando el beneficio o pérdida de cada producto.

Cuando se utiliza el método de coste directo / direct costing, el beneficio (o pérdida) de la empresa se calcula comparando la suma de los márgenes brutos o semibrutos (ganados por los productos) y la suma de gastos de fabricación, administración y venta comunes a todos ellos.

Los **costes de oportunidad** miden el sacrificio de la empresa según un proceso de decisión donde se aceptan unas alternativas y se rechazan otras.

Ejemplo: una inversión que rindiese en la empresa un 10%, rechazando otra previamente. De haber cogido la otra posibilidad, se habría rendido un 12%. Ese 2%, sería el coste de oportunidad: lo que se ha dejado de ganar.

El **término/fin de rentabilidad** [*límite de rentabilidad*] ó **punto muerto** nos indica el volumen de producción para el cual el beneficio es nulo. En otras palabras, este final llega cuando los ingresos son iguales a los costes totales. A partir de aquí, un aumento de producción empieza a reportar beneficios a la empresa.

5 – COMERCIALIZACIÓN: SEGMENTO DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y VARIABLES DEL MARKETING MIX

SEGMENTO DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La investigación del mercado se realiza por el marketing (Ver 2: marketing y sus métodos).

La **función comercial** suministra al mercado los productos de la empresa, le aporta los recursos económicos,

y identifica las necesidades del mercado informando a la empresa a fin de adaptar el proceso productivo.

En resumen: lleva a cabo la relación de intercambio entre mercado y empresa.

Las 3 principales funciones de la **dirección comercial** son:

a) Investigación comercial, que pretende proporcionar información que le ayude a comprender el mercado y el entorno, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar acciones alternativas.

Otra definición: es la búsqueda y análisis de la información necesaria para identificar o solucionar cualquier problema de marketing.

b) Planificación comercial. Cuando la dirección comercial tiene los datos, ha de determinar los mercados específicos a los cuales irá la oferta, y establecer los objetivos que se busquen cumplir. Además ha de diseñar las acciones a largo o corto plazo necesarias para conseguirlos. Para tal fin la dirección comercial usará el **mix de marketing** junto con la determinación de los presupuestos, y confeccionará un plan.

c) Control comercial. Consiste en resumir los resultados derivados del plan y evaluarlos a fin de comprobar el grado de finalización de objetivos previstos y establecer las medidas correspondientes.

Marketing: conjunto de prácticas y conocimientos que pretenden maximizar la satisfacción de las expectativas de los sujetos y organizaciones que intervienen en el intercambio.

El marketing es un acto de comunicación de un individuo/organización con otra de la cual se pretende obtener otra cosa, ofreciéndole algo parecido a cambio. Se requieren por tanto 2 partes donde una ofrezca algo a la otra para realizar un acuerdo. El marketing pues, identifica y satisface necesidades; para analizarlas se usa la investigación comercial; y para satisfacerlas se usa el **mix de marketing**: combinación de una serie de políticas (tipo de producto, precio, comunicación, distribución) que nos permitan conseguir los objetivos.

Un mercado se puede segmentar en subgrupos que compartan las mismas características. El departamento comercial, a estos grupos los identifica (tipo de sexo, edad...) y les busca sus diferencias (en comportamiento y uso del producto). Así el departamento comercial puede adecuarse a cada grupo y ofrecer negocios a otras empresas.

La **cartera de productos** puede estar formada por una o mas líneas de productos homogéneos en el conjunto (perfumes masculinos p.ej.). El nº de líneas que la forman, se le llama la 'anchura de la cartera de productos'. Ejemplo: si la marca Punto Blanco tuviera una línea de camisetas y otra de calzones, su anchura de cartera sería dos.

En la misma marca los productos se estructuran también por modelos (caso de los coches).

La dirección comercial se ha de plantear siempre la sustitución de productos obsoletos, la aplicación de una mejor tecnología, la ampliación de ventajas para los compradores o la renovación de las modas actuales para 'estirar' en vida su serie de productos. Hay varias cosas que la empresa puede hacer:

– No hacer nada: con esto no se conseguirán nuevos beneficios cuando el producto entre en su fase de decadencia. Pero si la empresa tiene una cartera de productos amplia, puede ser conveniente pasar de un producto para centrarse en otro.

– Cambiar algún producto: la empresa lo hace si tiene una cartera de productos suficientemente buena y alguno no da buen resultado. Podría ser provechoso entonces cambiarlo por otro.

- Encontrar nuevas aplicaciones a un producto existente: se mejora tecnológicamente, aquí el departamento comercial evalúa el coste
 - Lanzamiento de nuevos productos: se lanzará solo un nuevo producto si a ojos del consumidor así también lo parece. El producto tendrá que tener diferencias con sus competidores, dando alguna ventaja. Aquí es importante no equivocarse, puesto que la gente ha de ver que cubre una necesidad para su éxito, o que es suficientemente diferente.
 - Eliminación de productos: cuando el producto ya no puede ofrecer más rendimientos. Puede entrañar algún gasto y contaminación ambiental.
- + Marketing → **Distribuir** un producto implica colocarlo en la cantidad demandada del consumidor, y en el lugar y momento que él desee. Dicho proceso también informa a los usuarios (ejemplo: furgoneta distribuidora con la marca dibujada en grande). Hay que optimizar el servicio en lo referente a tiempo, sitio (puntos de venta) y posesión, con el mínimo coste posible.

Según el tipo de distribución realizado tenemos la **distribución intensiva** (muchos intermediarios y puntos de venta), **distribución selectiva** (no tantos intermediarios) y la **distribución exclusiva** (exclusividad de venta en una zona concreta).

Canales de distribución: es la red formada por varias personas físicas o jurídicas que hacen llegar el producto acabado al cliente. Los más conocidos son

- la **venta directa**, que no usa tiendas, sino medios de venta directa (televisión, internet, teléfono, correo...) o bien la venta a domicilio o incluso en la propia calle.
- los **mayoristas**, los intermediarios que venden a los detallistas, otros mayoristas o a los fabricantes, pero NO al consumidor final. Son agentes de compra de sus proveedores y agentes de venta de sus clientes; dándoles consejos con relación al producto que les ofrecen.
- los **detallistas**, los intermediarios que se sitúan entre los mayoristas y el cliente final. Estos ya venden directamente al consumidor y a veces a otros detallistas. Usan las 'cuatro P del marketing' en el proceso de venta, promocionándose generalmente en el mismo punto de venta colocando de forma estratégica sus productos en su escaparate.
- los **comisionistas**, los intermediarios que actúan por cuenta del vendedor y se encargan de almacenar y responder por sus mercaderías. También pueden hacer de comerciantes vendiendo siempre a un precio superior que el fijado por el vendedor. El importe de las mercaderías vendidas se dará al vendedor, después de haberle deducido la comisión y los gastos de almacén.

La **ley de la demanda** relaciona el precio de un bien con el deseo que tienen los consumidores de adquirirlo. En esta ley es fundamental la elasticidad producida al variar la curva de la demanda cuando el precio del producto cambia. Se dice que una demanda es **elástica** cuando una pequeña modificación de precio hace variar bastante la demanda (los productos de lujo –relojes de oro– p.ej), y que es **inelástica** cuando un cambio en el precio prácticamente no altera la cantidad demandada (bienes de consumo fundamentales como el pan o la leche).

El **precio**, hablando en términos de marketing, es el valor que el comprador da al producto a cambio de la utilidad que recibe. El precio suele ser un elemento poderoso en la decisión de compra, bajo a fin de ahorrar o alto para dar 'sensación' de calidad.

El departamento comercial suele tener en cuenta, para poner el precio, lo siguiente:

- el precio tiene efectos inmediatos en ventas e ingresos y por tanto, en beneficios.
- el precio es un elemento competitivo; buscando el punto medio entre ganar la competencia y tener suficiente beneficio.
- el precio tiene un efecto psicológico, puesto que el consumidor ni quiere pagar mucho, ni querrá normalmente pagar poco (creerá que el producto es malo)

El precio también tiene en cuenta:

- el marco legal (concretamente el alcohol, el tabaco, la gasolina...) que ponga límites de precios mínimos y máximos,
- el mercado y la competencia,
- los objetivos de la empresa (maximizar beneficios, machacar al competidor reciente, sobrevivir, conseguir una imagen....),
- las partes interesadas (competidores, intermediarios, trabajadores, acreedores...),
- las elasticidades entrecruzadas (modificar el precio de un producto altera la demanda de otro complementario o sustitutivo – gaseosa y limonada),
- la respuesta de la demanda a un cambio de precio,
- la curva de experiencia que reducirá los costes de producción del producto en una casa veterana y finalmente
- el ciclo de vida del producto.

Aparte, hay algunos modelos teóricos para fijar el precio a los productos: tenemos el **Modelo de Simon**, donde la fijación de precios ha de seguir un patrón de 'penetración en el mercado' (bajos al inicio para tomar cuota de mercado y luego ir subiendo de forma progresiva); y el **Modelo de Doland y Jeuland**, donde la fijación de precios dependerá del producto: si lo que quiere meterse en el mercado es de consumo y de corta vida, se usará el patrón de penetración en el mercado, pero si es de innovación, se llevará a cabo un patrón de 'descremación', donde se pondrá un precio alto al principio a la vez que se invertirá fuerte en promoción, y luego se irá bajando el precio para atraer nueva clientela.

Como modelos prácticos, tenemos tres:

- los **basados en el coste**, donde está el de

a) **coste mas margen** (margen de beneficio añadido al coste unitario total del producto – CUT). Este se encuentra sumando a los costes variables los fijos divididos por el número de unidades producidas. Quedaría la siguiente fórmula:

$$\text{Precio} = \text{CUT} + (\text{margen}(\%) \times \text{CUT})$$

b) **punto muerto**, donde se fija un precio superior al punto muerto o límite de rentabilidad, que es el que iguala el ingreso total (IT) con el coste total (CT). La fórmula sería

$$\text{Precio} \times \text{cantidad} = \text{CosteFijo} + (\text{CosteVariable} \times \text{cantidad}) + \text{Beneficio}$$

– los **basados en la competencia**, donde el precio vendrá determinado dependiendo de si somos líderes o seguidores: fijando precios o imitándolos.

– los **basados en la demanda**, siguiendo una psicología del consumidor se establece en función de lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto. P.ej. esto se suele usar en los transportes públicos.

+ Marketing → La **comunicación** sería transmitir información del vendedor al comprador a fin de que este entienda el mensaje del primero. En la práctica esto es solo para que el consumidor compre lo que la empresa quiere venderle. Tenemos aquí cinco elementos: el vendedor, el mensaje, el medio o canal, el receptor y la respuesta. En la comunicación lo referente al mensaje es importante en el sentido de que se necesita una información para comunicar, y saberla dirigir.

El mix de comunicación es la combinación de varios elementos que pretenden conseguir una respuesta buena del cliente potencial(receptor del mensaje): la compra – como no.... :P – estos elementos son los siguientes:

– **Publicidad**: es la transmisión de información efectuada a través de un medio de comunicación. Dirigida a un público objetivo, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Según el contenido del mensaje, el estilo publicitario puede ser emocional (haciendo referencia a un nivel social /amoroso /etc...) o racional (argumentación lógica del producto, como un lavavajillas).

Según la estructura del mensaje, la publicidad puede ser comparativa (ventajas respecto la competencia – detergente) o testimonial (personaje famoso publicitando el producto – Michael Jordan y Nike).

Finalmente esta el estilo cooperativo; dividido en vertical (gente de diferente nivel – fabricantes, vendedores.... publicitando el producto), y horizontal (gente del mismo nivel – asociaciones de fabricantes o vendedores).

En la publicidad se ha de buscar el diseño del personaje para que presente ventajas, su cuota de mercado, su imagen y la empresa, etc., y su frecuencia de emisión dependerá de todo esto y sobretodo del presupuesto disponible. Según esto se optan unos medios (prensa, televisión o radio) y soportes publicitarios concretos (La Vanguardia, Tv3, Cadena Ser, etc).

Prensa: publicidad detallada y concreta para un público de zona concreta, la abarcada por el diario.

Revista: gran calidad de impresión pero para menos gente que en la prensa.

Televisión: gran audiencia, combina mensaje, sonido, imagen y movimiento, el público depende del tipo de cadena y su franja horaria.

Radio: dirigido a ciertos segmentos de la población y áreas geográficas. Su inconveniente; el producto no se ve y solo depende del mensaje.

Vallas y carteles: económico en la relación gente que alcanza y su precio, pero tiene un mensaje breve y conciso.

Correo: o buzoneo, tiene un coste elevado pero a su vez es muy personal.

Publicidad declarada ilegal/ilícita: la que atenta contra los derechos humanos, la que engaña, la denigrante a otras marcas, la subliminal y la que infringe las normas de ese producto (tabaco o bebidas de alto alcohol)

– **Promoción:** actividad intermedia de corta duración entre publicidad y venta personal. Mediante incentivos económicos o materiales se estimula la demanda del producto o se aumenta la eficacia de los vendedores/intermediarios.

Si la promoción va a intermediarios, se le llama "estrategia push" y si va a consumidores para incentivar su demanda a corto plazo, se le llama "estrategia pull". En este ultimo caso se usan rebajas y descuentos entre otros, y en el de los intermediarios, ferias, exposiciones... que relacionan fabricantes con intermediarios a la vez que les dan información.

– Las **relaciones públicas:** actividades llevadas por empresas para conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y soporte de una parte de público. Esto se hace no para aumentar las ventas, sino para obtener la confianza del público/cliente a los cuales se destina. Un ejemplo es el patrocinio de actos o iniciativas sociales, o ruedas de prensa, presentaciones, noticias y comunicados, etc.

– La **venta personal:** es una acción de perseverancia y convencimiento del cliente potencial para que adquiera una oferta concreta, tanto para satisfacerle a el, obteniendo una rentabilidad económica el vendedor, como para satisfacer a la empresa representada. Este tipo de venta permite seleccionar el mercado objetivo de manera que puede escogerse clientes de una empresa para ofrecerles un producto sin derroche de recursos. P.ej. el banco que ofrece créditos a un vendedor de pisos. Esto también permite aclaraciones del vendedor, por ser tan personal. Las desventajas son que su coste es elevado, el vendedor necesita un proceso de formación, y no se puede llegar a una gran masa de compradores.

La venta personal puede llevarse a cabo en el establecimiento del vendedor, el domicilio del cliente, las dependencias del fabricante/intermediario o en otros sitios como p.ej. ferias, exposiciones etc. Una variante de esto es la venta por teléfono o telemárketing.

6 – LA INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN:

LA NECESIDAD DE FINANCIACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

LAS FUENTES DE FINANCIACION: CLASES Y COSTES

LA SELECCIÓN DE INVERSIONES SEGUN LOS CRITERIOS VAN Y TIR

APLICACIÓN DE LOS CONCEPTOS, INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, REPRESENTACIÓN GRÁFICA, ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y SELECCIÓN DE UNA INVERSIÓN O FUENTE DE FINANCIACION

Toda inversión necesita una financiación. La empresa tiene como objetivos básicos sobrevivir, rendir, y crecer. O lo que es lo mismo: maximizar el valor de mercado de la empresa. Para esto hay que manejar bien la relación entre inversiones y financiación, y conocer las diferentes fuentes financieras posibles y sus costes.

El análisis de balances, el estado de origen y de aplicación de fondos y la planificación financiera son buenas herramientas para obtener datos y ayudar a tomar decisiones.

Necesidades financieras: los gestores financieros de la empresa necesitan suficientes medios de pago para comprar la estructura fija como para las inmovilizaciones del ejercicio.

Las necesidades financieras de una empresa se saben por el análisis de balances, el estado de origen y aplicación de fondo, la planificación financiera

El financiamiento de las empresas pueden llegar por aportaciones de socios, recursos internos generados por la misma, subvenciones a fondo perdido y créditos y préstamos. Hay varios **tipos de recursos financieros** según su criterio.

Por la **propiedad: propios** (aportaciones de socios, posteriores ampliaciones de capital, y beneficios no distribuidos) y **ajenos** (de terceras personas no vinculadas a la empresa los cuales han de devolverse luego)

Por la **exigibilidad: no exigibles** (capital y reservas) y **exigibles** (deudas a corto y largo plazo)

Por la **procedencia: internos** (generados en la misma empresa; amortizaciones, provisiones y reservas) y **externos** (que vengan del exterior y tengan un coste financiero, exceptuando aportaciones de socios que no tienen interés explícito)

Por la **permanencia: hay recursos permanentes** (propios y ajenos a largo plazo destinados a financiar activo fijo y parte del circulante) y **recursos circulantes** (de corto plazo, destinados a financiar el ciclo de explotación).

El financiamiento interno recibe el nombre de **autofinanciamiento**; son los recursos generados por la misma empresa que no se distribuyen a fin de invertirlos. En este grupo entran las amortizaciones, las provisiones y los beneficios no distribuidos.

Los **fondos de amortización** se dotan para compensar la pérdida de valor de los activos fijos, ya sea por motivos físicos (paso del tiempo) técnicos (uso) y económicos (quedan obsoletos). Este fondo aumenta cada año en la depreciación prevista según la vida útil estimada de los activos. Funciones de la amortización:

- técnica: por la amortización se ve la pérdida de capacidad de funcionamiento de los activos respecto a cuando empezaron a funcionar;
- económica: por la amortización se incorporan a la producción los factores de capital para determinar su coste
- financiera: la amortización se convierte en líquido a través de las ventas, como componente de coste de producto que es. Lo que pasará, cuando la empresa venda sus productos a precio superior al coste; en caso contrario recupera todo o parte de los factores corrientes pero no los de capital

El dinero que genere la amortización pueden ahorrarse o ponerse como activos líquidos, hasta que haya que reponer lo inmovilizado. También pueden servir para nuevas inversiones en activos fijos si la empresa está creciendo. O para pagar deudas.

Las **provisiones** surgen para cubrir insolvencias de créditos y otros riesgos económicos del activo. La diferencia entre provisiones y amortizaciones está en que los fondos de amortización se inician desde que los activos entran en funcionamiento, mientras que las provisiones lo hacen cuando se conoce la pérdida o riesgo que se ha de afrontar en un futuro cercano. Ambos fondos se dotan con cargo a una cuenta de gastos y tienen el mismo significado financiero.

Otro fondo interno es el generado de la venta de activos fijos no vinculados a la producción de la empresa.

Los **beneficios retenidos** obedecen a mandatos legales y a acuerdos de la junta general de accionistas. La ley para S.A. por ejemplo, acuerda que caso de beneficio, un 10% vaya como reserva legal o extenderlo a un 20% del capital social. También puede acordarse una reserva especial para acogerse a determinados beneficios fiscales por ejemplo.

Todas estas reservas aumentan los recursos propios y la garantía de independencia financiera de la empresa.

El volumen de recursos propios incide en los ratios de rentabilidad de los accionistas y en el endeudamiento:

Formula $\rightarrow$ ratio de rentabilidad = beneficios limpios / recursos propios

Formula $\rightarrow$ Ratio de endeudamiento = total exigible / total pasivo

Cuanto mas recursos propios hayan, menos rentabilidad.

Cuanto mas recursos propios , mas bajo sera el ratio de endeudamiento.

Asi pues, habrá que buscar un equilibrio entre recursos propios y deuda, a fin de que la rentabilidad sea alta y que la deuda no sea excesiva.

Mediante el financiamiento interno y externo, la empresa puede adquirir los recursos necesarios. El capital de los socios/propietarios es financiamiento externo. Los beneficios no distribuidos forman parte del financiamiento interno.

Las **amortizaciones**, que son correcciones de valor del material inmovilizado, se practican segun la depreciación que normalmente sufren los elementos de dicho material. Se cuentan como resto del ejercicio y como menor valor del elemento del activo amortizado, entendiendo que este pierde valor a causa del uso. Son una fuente de financiamiento interno, por ser un gasto que no genera salida de dinero. Además a mas amortización, menos beneficio y por tanto mas autofinanciamiento.

Hay varias formas de **FINANCIAMIENTO EXTERNO**, por si el capital no es suficiente:

a) **credores para operaciones de tráfico mercantil**; la forma mas usada de crédito, es el pago aplazado con o sin interés, segun el grado de poder del suministrador de las mercaderias y servicios.

b) **la banca**, que ofrece créditos de diversas modalidades o los préstamos con garantía personal.

c) **la bolsa**, como medio de obtener elevados importes de capital, se utiliza en etapas de gran expansión donde se requieren importantes sumas de capital que no pueden ser aportadas por los socios existentes.

En el mercado de capitales se obtienen los prestamos a largo plazo y se negocian los valores mobiliarios, es decir las acciones y obligaciones emitidas por entidades públicas o privadas. En el mercado monetario se consiguen los créditos y prestamos a corto plazo concedidos por instituciones financieras o entidades de crédito.

Fondos de largo plazo:

a) propias $\rightarrow$ ampliaciones de capital

b) ajenas $\rightarrow$ prestamos, deudas con entidades financieras, proveedores de inmovilizado, lising, etc

Fondos de corto plazo: los proveedores habituales, el descuento de efectos, las deudas con entidades financieras (aqui de corto plazo), el factoring

los de largo plazo:

Ampliaciones de capital $\rightarrow$ el capital se divide en partes iguales y cada parte recibe el nombre de **acción** o

participación. Las acciones se emiten al formarse una S.A. y al llevarse a término una ampliación de capital. La acción posee un valor de renta variable. Las acciones aparte de al portador o nominativas, pueden ser ordinarias (derechos y obligaciones de socio) o privilegiadas (mas privilegios respecto las ordinarias)

Valor nominal de acción = capital social / numero de acciones

Esta prohibido vender acciones a un precio menor al nominal; la diferencia entre el precio de emisión y el nominal se llama 'prima de emisión' y en el balance aparece en una cuenta de reservas y no en el de capital social. Esta reserva forma parte del limpio patrimonial del cual puede hacer uso la empresa.

Al negociarse finalmente la venta de acciones en la bolsa de valores (si cotizan), distinguimos los siguientes valores:

a) valor contable -> el desprendido del balance

b) valor en bolsa -> obtenido segun la cotización de la acción en bolsa

c) valor segun el ratio PER (Price Earnings Ratio). Relaciona la cotización con el beneficio por acción.

Las ampliaciones de capital pueden hacerse con cargo a reservas, a deudas, o por nuevas aportaciones.

Con cargo a reservas los accionistas reciben acciones sin pagar precio , sin que tenga lugar un incremento de los activos. Asi cambia cantidades de una cuenta a otra y aumenta la garantia de los creditores.

Con cargo a deudas, los creditores reciben acciones a cambio de sus deudas. Tampoco aumentan aqui los activos, pero si lo hace una variación en el equilibrio financiero que mejora la capacidad de endeudamiento de la empresa.

Para nuevas aportaciones, hay un incremento del activo y asi pueden entrar nuevos socios.

Para asegurar el control de la sociedad por parte de los antiguos socios, estos tienen un derecho preferente de suscripción que les permite mantener su poder político y sus derechos económicos. Si un accionista desea subscribirse a las nuevas acciones, conservará la proporción correspondiente. Pero si decide no ampliar, puede vender sus derechos y así compensar la pérdida económica que le representa la ampliación.

Empréstito: títulos ofrecidos por una institución financiera que nos pagan una deuda, dividiéndose en trozos llamados **obligaciones**. Generalmente la emisión de esta deuda se hace cuando la empresa necesita grandes cantidades de dinero y se emite con unas condiciones de interés, garantía y reembolso determinados.

Los inversores de estos títulos pasan a ser creditores de la entidad emisora y adquieren el derecho a percibir intereses. Para incentivar la venta la emisión puede hacerse a un precio inferior al nominal, amortizarse a un precio superior al nominal, o las dos cosas. La diferencia entre valor nominal y precio de emisión o devolución se llama "prima de emisión o de reembolso" respectivamente. Si la garantía esta constituida por todo el patrimonio, las obligaciones son **simples**. Por contra si los valores se garantizan si los valores se garantizan por medio de hipoteca sobre inmuebles determinados, las obligaciones serán **hipotecarias**.

Préstamo: aqui el 'prestador', normalmente una entidad financiera, da dinero a otra persona 'prestataria', comprometiéndose éste a devolverlos al vencer el plazo y de pagar intereses y comisiones. Para asegurarse los creditores, se piden dos tipos de garantías: reales (propiedades de la empresa) o personales (avales). Es una financiación a largo plazo.

Créditos de proveedores de inmovilizado: otra manera de conseguir financiación, negociando con los

suministradores de bienes del inmovilizado el pago del bien en un futuro.

Líasing o arrendamiento financiero con opción de compra: operación que permite a la empresa disponer de bienes de equipo alquilados. Un vendedor del equipo suele vender el bien a la empresa de líasing, y esta la "arrenda" al cliente con opción de compra (su valor residual). Aunque es una opción cara, tiene la ventaja de que se financia el bien al 100%.

Y ahora, los de corto plazo:

Créditos de los proveedores: los proveedores a menudo conceden a sus clientes terminos de pago a 30, 60, 90... dias según el sector, y no comporta ningún interés expícito. Aún así, a veces el proveedor ofrece descuentos cuanto mas rápido se pague, lo que nos hace plantearnos que opción es la más barata.

Descuento de efectos: las operaciones de compra-venta pueden ser al contado o a crédito, mediante una factura. Obviamente hace falta líquido para comprar al contado. Si es a crédito, se establece una obligación de pago: el comprador se compromete a pagar la cantidad debida al proveedor en el plazo acordado. Aunque dicha obligación se refleja en la **factura**, el vendedor puede incorporar la deuda en un documento llamado 'letra de cambio' en el que se escribe que una parte dará a la otra tal cantidad en tal plazo. Además de estas 2 partes (librador y librado), hay una tercera llamada 'tenedor', que no tiene por que ser el vendedor/librador, que finalmente llevará la letra para su cobro al acabar el plazo.

El librador puede cobrar la letra antes de tiempo mediante el banco, pero cobrará menos por tener que pagar unos gastos e intereses llamados "timbres, intereses y comisión". Luego el banco ya procede por su cuenta a cobrar al librado.

El motivo de que las letras de cambio se puedan hacer efectivas inmediatamente es lo que ha favorecido su desarrollo.

El dinero obtenido suele usarse para financiar los clientes.

La **cuenta de crédito** es un crédito de disposición gradual donde la institución financiera pone dineros en manos del prestatario hasta un límite indicado y durante un periodo de tiempo concreto.

Los intereses que genera se liquidan periódicamente sobre las cantidades utilizadas y por el tiempo que se emplea cada cantidad. Además, si la empresa obtiene cobros, puede ingresarlos en esta cuenta, con lo que los intereses disminuyen. En el momento que venzan, el prestatario tendrá que devolver el total de dinero que la institución financiera puso a su disposición.

Los gastos originados son la comisión e intereses sobre el crédito.

El crédito se usa para financiar desfases temporales de tesorería, ocurridos por el ciclo de explotación.

El **factoring** es la transferencia de la gestión global de facturas pendientes de cobro a una empresa especializada (FACTOR). El coste de esto es superior al del descuento debido a que el riesgo de impago del cliente va a cargo de la empresa factor, permite a la empresa ahorrar gastos administrativos y de cobro.

El dinero obtenido se destina a financiar las ventas.

Así pues, para financiar las inversiones los factores a tener en cuenta serán:

a) el coste efectivo de las alternativas posibles de financiación

b) los términos de devolución de estas alternativas

Combinando ambos factores, hay que ver las alternativas menos costosas y que mejor eviten los problemas de liquido de la empresa.

El coste del capital o financiación es el coste medio ponderado de todos los elementos del pasivo.

El coste de capital permite a los gestores financieros de la empresa determinar la estructura financiera óptima y evaluar la rentabilidad mínima que una inversión ha de ofrecer. La estructura financiera óptima será la que presente un coste medio del capital mínimo, respetando la correspondencia entre inversiones y su financiación.

SELECCIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Los criterios mas básicos para elegir criterios de inversión son :

- termino de recuperación o 'pay back'
- valor actualizado limpio
- tasa de rendimiento interno

Los elementos que intervienen en un proyecto de inversión son:

- a) flujos de pago (valor monetario de equipo, costes de instalación, aumento del activo circulante, gastos de mantenimiento)
- b) flujos de cobros, originados por la inversión en el tiempo que esta dure
- c) duración de la inversión
- d) flujos limpios de tesoreria o 'cash-flow'. Son la diferencia entre flujos de cobros y los de pagos generados durante la inversión
- e) condición de economicidad de la inversión. Se da cuando el total de cobros es mayor al de pagos.

Término de recuperación / Payback: este criterio determina el tiempo que se tarde en recuperar el desembolso inicial con los flujos de tesoreria generados por la inversión.

Un defecto de este criterio es que no tiene en cuenta los momentos temporales en que se produzcan los flujos monetarios, ni si estos flujos se forman despues del término. Es un criterio basado básicamente en la liquidez.

Valor actualizado limpio (VAN): diferencia entre la suma de los cobros y la de los pagos, ambos flujos actualizados a un tipo de interés (c) que es el coste del capital.

El coste del capital viene determinado por el tipo de interés del mercado.

El proyecto se llevará a cabo si tiene un VAN positivo, ya que aumentará la riqueza de la empresa. Si el VAN es negativo se rechazará, y si es igual a cero, la inversión es indiferente.

Tasa de rendimiento interno (TRI): el tipo de rendimiento interno o tasa de retorno es aquel tipo de interés para el cual se igualan la suma de los pagos actualizados y la de los cobros actualizados.

Para que un proyecto se lleve a cabo la rentabilidad ha de ser superior al coste del capital y por tanto si el rendimiento es superior al coste; si el rendimiento es menor al coste se rechazará y si es igual, el proyecto será indiferente.

7 – RECURSOS HUMANOS COMO ELEMENTOS BÁSICOS DEL SISTEMA

Area de recursos humanos: Toda organización tiene varias funciones relacionadas con el personal. Estas funciones pueden ser llevadas por una persona, uno o varios departamentos, o incluso asesores y/o gestores externos. Esta area nace al crecer las empresas, y con ello el número de su plantilla, y la ramificación de ésta. Hacen falta pues representantes, especialistas, etc.

Funciones del área de R.H.:

- 1) de ocupación. La empresa necesita un personal, al cual tendrá que colocar, contratar, despedir, explicar, etc.
- 2) de administración. Elaborar nóminas, abonar cantidades en concepto de IRPF y SS a los organismos que toque, gestionar las bajas y altas, etc.
- 3) de retribución. Donde habrá que buscar la estructura salarial: incentivos, primas, y sueldo acorde al trabajo.
- 4) de dirección y desarrollo de recursos humanos: estimular los trabajadores para que trabajen mas y mejor y tengan responsabilidades
- 5) de relaciones laborales. Desde un empleado disconforme con algo, a una huelga general.
- 6) de servicios sociales. Gestionando los aspectos que la empresa quiera aportar voluntariamente. Comedores, sistemas de pensiones, préstamos a bajo interés, becas para los hijos del personal, etc.

Planificando el personal: habrá que conseguir el número adecuado de personas con la cualificación necesaria para que hagan las tareas de forma eficiente, teniendo en cuenta tanto la competencia externa como los objetivos de la empresa. desde el departamento de RH se decidirá el perfil de la persona que se busca, la gente a seleccionar/jubilarse/despedir, dónde puede buscarse ese personal, la promoción interna o la demanda externa, la formación a dar a los trabajadores, la remuneración mas adecuada segun el trabajo y la persona, etc etc.

Asi pues la técnica de planificación seguirá estos pasos:

- situación de la acción futura: entorno económico (dimensión del mercado, competidores, canales de distribución...), tecnológico, y sociopolítico (situación del mercado laboral, actitud de los ciudadanos...) En esta situación también está la previsión de RH para ver el personal que pueda jubilarse, darse de baja...
- programación: tras prever las necesidades de personal, habrá que programar cuando contratar nuevos trabajadores, formarlos, jubilarlos...
- ejecución: aplicación práctica de la programación
- control: aqui si se requiere, se adoptarán medidas correctoras en los posibles fallos que salgan.

Análisis y descripción de los lugares de trabajo: determina el lugar de los componentes de la plantilla.

- capacidad física y mental
- formación que ha de tener
- retribución
- situación dentro del organigrama
- tareas y funciones que desarrolle
- sus responsabilidades y con quien ha de coordinarse

8 – LA NECESIDAD ORGANIZATIVA EN LA EMPRESA, LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA.

LA ORGANIZACIÓN FORMAL Y SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA.

LA ORGANIZACIÓN FORMAL Y LA INFORMAL.

RESOLUCIÓN DE CASOS.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA -> para que sus diferentes elementos actúen de forma armónica, ha de haber una **división del trabajo** adecuada considerando las responsabilidades. La organización hace referencia tanto a cada una de las funciones de una empresa como al conjunto de estas funciones; el objetivo es que estas funciones se cumplan de manera eficiente con el mínimo esfuerzo y el máximo provecho.

Estructura de la empresa: las relaciones de autoridad entre sus miembros ha de quedar bien definida, planificada y fácil de controlar.

– Relación **funcional**. Un directivo es responsable de una función determinada. Típico de empresas pequeñas. *Ej. el director de producción es responsable de toda la producción.*

– Relación **de línea**. Un directivo se ocupa de una función específica dentro de un departamento. *Ej. en el departamento de producción hay un director de producción y un director para cada área –montaje, acabado, etc–*

– Relación **matricial**. Se jerarquizan las áreas de autoridad según la función y el proyecto. *P.ej. gerente para cada proyecto, los cuales a su vez dará cuentas al director general.*

Organización formal: posee una estructura lógica donde a cada componente corresponde una función definida. Cada persona sabe su límite de actuación en la organización por unas normas preestablecidas. En esta organización se barajan

- la jerarquía,
- la responsabilidad de cada persona (su función encargada)
- el objetivo común (el de la empresa), y

– la delegación (harmonía para transmitir autoridad a los inferiores).

Puede pasar que dentro de la organización formal haya una **organización informal**, creada espontáneamente entre personas con afinidades parecidas, que podría generar grupos con cierto grado de poder por su personalidad. Al margen de que la persona cumpla sus tareas, suele generarse una red de relaciones personales y sociales no preestablecidas por escrito. Esto puede hacer que personas de diferentes sitios hablen entre sí destapando información, cosa que no siempre guste a la dirección.

En este sentido a menudo los directores no "delegan" por incompetencia, no querer que sus subordinados sepan demasiado, miedo a dejar de ser imprescindibles, de importancia personal, etc. Esta actitud crea una gestión poco eficaz, con trabajo cotidiano repetitivo, por lo que es mejor potenciar los conocimientos del director y mejorar su cualificación para ofrecerle responsabilidades más altas para desarrollarle a él (personalmente) y a la empresa.

Organigramas: son la representación gráfica de la organización y reflejan de la forma más clara posible niveles de autoridad, responsabilidad, división de funciones y relaciones. Para confeccionarlos se ha de estudiar previamente la estructura de responsabilidad según los niveles directivos.

Funciones de niveles directivos

a) el consejo de administración → vela por los intereses de los accionistas utilizando los recursos de los que dispone (estructura financiera, crecimiento, política de dividendos, normas de comportamiento general)

b) la dirección de producción → obtiene un producto de la mejor calidad con el menor coste posible

c) la dirección administrativa → gestión financiera, control de presupuestos e información del resto de áreas

d) la dirección de marketing → planifica las ventas, precios y canales de distribución. También analiza productos por grupos y mercados.

e) la dirección de personal → responsable de la contratación, formación, nivel de remuneraciones, seguridad e higiene.

Centralización y descentralización: términos que hacen referencia al grado de autoridad que se confiere en una organización. Hay centralización cuando las decisiones las toma una o pocas personas, o bien toda la capacidad de decisión se concentra en el nivel jerárquico más alto. Ventajas: decisiones rápidas y actuaciones uniformes.

La descentralización por contra tiene una cadena de mando más corta y responde a un tipo de dirección que concede cierta autonomía a cada responsable. Ventajas: motivación del personal, formación de directivos, menores cargas de responsabilidad para otros directivos.

La contabilidad es una de las principales fuentes de información de la empresa. La planificación, organización y el control requieren por parte de la dirección una información fiable y oportuna, para ayudar a los gestores en su toma de decisiones.

Datos de entrada contables: compras, ventas, préstamos, energía, encuestas, etc.

Trato de la información contable: instrumentos y técnicas, normas, legislación

Informes contables: resultados del período, patrimonio, coste de los productos, previsión de gastos, ventas, evolución

Hay varios tipos de contabilidad:

– **Contabilidad financiera o externa**, consiste en el registro de las operaciones que la empresa realiza con el mundo exterior. Los informes elaborados son el **balance de situación (activo y pasivo)** y la **cuenta de resultados**.

Destinatarios internos: responsables de dirección y otros responsables. Destinatarios externos: hacienda, organismos públicos, instituciones financieras, etc.

Requisitos: ha de cumplir la legislación mercantil y contable.

– **Contabilidad de gestión o interna**, es la que calcula el coste de los productos, el coste por departamentos, la rentabilidad de los productos, la rentabilidad de los productos, los presupuestos de producción, etc.

Destinatarios. Solo internos: la dirección, los jefes de departamento, etc.

CONTROLAR significa comparar los resultados reales con los previstos a fin de corregir lo que haga falta. El proceso de control empieza con la planificación; continua con la adquisición de información sobre el estado real, y acaba con la aplicación de correcciones, si hace falta. en la empresa se usan generalmente los siguientes controles:

Controles de gestión – el sistema de niveles de responsabilidad creado por la dirección a fin de conseguir los objetivos previamente definidos.

Control presupuestario – sirve para comparar las desviaciones que se producen en el patrimonio de la empresa (activo menos pasivo) como consecuencia de las operaciones corrientes.

Control de sistemas – controla la eficacia con la que se llevan a cabo los procesos organizativos. Afecta tanto los circuitos administrativos como los métodos de producción.

9 – TOMA DE DECISIONES Y EL PROCESO DE DIRECCIÓN.

EL EMPRESARIO HOY.

Toma de decisiones: el empresario ha de tomar decisiones que le ayuden a corregir desviaciones o mejorar los resultados esperados a partir de la información que reciba de la cuenta de pérdidas y ganancias, del balance, y de las inversiones y previsiones de ventas. Estas decisiones, las puede tomar en un ambiente de certeza, de intertuidumbre o de riesgo.

En la incertidumbre se conocen los posibles riesgos pero se desconocen las probabilidades donde pueden producirse cada uno de ellos.

En el ambiente de riesgo, se saben las probabilidades de que cada uno de los riesgos tenga sitio.

En los ambientes de certeza, se dispone de información exacta, de manera que se sabe qué pasará.

Los hechos políticos nacionales e internacionales, los cambios de gusto de los clientes, la ubicación de la empresa... influyen en la decisión del empresario, el cual usa la estadística para tener unos modelos que den algo de base científica. Los modelos mas conocidos en un ambiente de incertidumbre son

- **Maximim o de Wald** -> hay que elegir la acción que de el mejor resultado de entre los peores (o sea, el menos malo). Es un criterio pesimista que nos dice: cuantas menos pérdidas, mejor.
- **Maximax** -> es un criterio optimista, se elegirá lo que crea que de mejores resultados por muchos riesgos que entrañe.
- **Hurwicz o coeficiente de optimismo** -> es una variante rara del 'maximax'
- **coste de oportunidad o lamentación mínima** -> diferencia entre el mejor resultado que se obtendría y el resultado que se obtiene cuando se realiza esta acción.
- **valor esperado**
- **matriz de decisión** -> es la tabla usada para resolver los problemas de decisión que hemos visto anteriormente.

10 – FUNCIONES INTERNAS DE DIRECCIÓN: LA PLANIFICACIÓN, LA ORGANIZACIÓN, LA GESTIÓN Y EL CONTROL DE GESTIÓN

La planificación es una etapa donde se pretende conseguir los objetivos fijados sobre la base de unas previsiones. Trata de anticiparse a los problemas, preverlos y solucionarlos, al igual que establece un plan coordinado para el funcionamiento de la empresa. En esta etapa se establecen los criterios que permitirán evaluar los resultados y los controles necesarios para obtenerlos.

La planificación a largo término es un trabajo que ha de llevar a cabo la alta dirección. Consiste en una organización estratégica donde se configuran los objetivos que se quieren conseguir. Generalmente comprende períodos de 5 años o mas según la dimensión de la empresa.

Preguntas de planificación... ¿que tipo de empresa queremos según su dimensión? ¿a que mercado nos dirigimos? ¿precio alto o bajo? ¿quienes serán los responsables? etc.

La planificación a corto término es una organización táctica que sigue los presupuestos establecidos en la política a largo término y que controla las desviaciones entre aquello esperado y aquello obtenido, analiza las causas y introduce las correcciones oportunas. Generalmente, comprende períodos de un año como máximo.

Métodos usados en la planificación. Los mas elaborados son los relacionados con la financiación, por formar parte de la planificación global. Las técnicas usadas parten de los estados contables. Las versiones modernas usan modelos matemáticos de optimización y simulación.

- **Utilización de los estados contables:** la planificación a largo término requiere un esfuerzo para prever y solucionar los problemas que puedan aparecer en un período determinado. Hay que elaborar tantos presupuestos anuales como años de duración dure el plan, y se han de comparar con los datos reales de la empresa para deducir consecuencias de las posibles desviaciones.

Mientras que los presupuestos de explotación previsibles dan lugar a cuentas de pérdidas y ganancias no previsibles, el complemento de los presupuestos de explotación y los de inversión y necesitados de tesorería darán el balance previsible. El control de las desviaciones producidas se lleva a término mediante un sistema de análisis basado en una información previa que el responsable recibirá de diversos departamentos.

- **Rátios:** relación entre dos magnitudes de los estados contables de la empresa, de la cual se puede

diagnosticar su salud tras analizar los r  tios si se contemplan en conjunto y no aisladamente, con la ayuda de información complementaria. Se podria dar el caso por ejemplo de que el r  tio de beneficios sobre el capital sea bueno y la empresa en cambio no soporte ya las deudas.

– **Presupuestos:** ejecutado el plan general (largo término) que marque el camino de la empresa, la táctica a usar para conseguir el objetivo marcado por el plan a corto plazo vendrá marcado por los presupuestos. Un presupuesto tan solo es una previsión que se hace para conocer los ingresos y los gastos del período, asi como el momento en que se ha de cobrar y pagar. Nos permite conocer el estado de tesorería y su evolución prevista, permitiendo a la dirección financiera el anticiparse tanto a las necesidades de financiación como a la colocación de los excedentes, y buscar   optimizar gastos e ingresos.

También hay presupuestos de inversión, provenientes de política o planificación a largo plazo (comprando máquinas, aumentando la empresa, etc).

Los presupuestos han de someterse al plan global y han de ser tanto rígidos para conseguir los objetivos finales y a la vez flexibles para introducir las posibles modificaciones necesarias para adaptarse a la realidad económica del momento.

Un presupuesto de tesorería es el resumen de la información previa siguiente:

- 1) presupuesto de ingresos y gastos corrientes
- 2) plan de inversiones
- 3) plan de financiación de las inversiones
- 4) presupuesto de tesorería

En el presupuesto de tesorería hay que añadir el IVA a las inversiones y componentes del presupuesto de ingresos y gastos.

El **control de gestión:** la mas alta dirección de la empresa es quien realiza la función de control. Necesita crear primero una estructura informativa que de datos fiables sobre la evolución de la empresa y segundo, un plan de acción basado en la información recibida que conduzca al resultado esperado.

El **control** significa que en cada una de las etapas planteadas (planificación, presupuestos, organización, etc) se han de comparar los resultados obtenidos con los previstos, con lo que es un proceso 'al vuelo' y no al acabar.

El control de gestión es el sistema estructurado de niveles de responsabilidad creado por la dirección para conseguir los objetivos. Etapas del control de gestión:

- 1) definir objetivos y período en los que se quieren cumplir
- 2) establecer que tipo de información y con que frecuencia se ha de suministrar a la dirección para que esta pueda comparar la realidad con lo previsto
- 3) decidir las acciones que se han de hacer a partir de la información recibida

La dirección general ha de concretar los datos que quiere controlar, investigando cada mes aproximadamente y comparando datos hasta la fecha con objetivos fijados previamente. Es importante que la información sea fiable y oportuna para que las acciones que la dirección tenga que iniciar se hagan en el menor tiempo posible.

Ejemplo de datos pedidos por el consejo de administración:

- 1) Resumen de resultados generales... funcionamiento de la empresa en sentido amplio. Anual.*
- 2) Cuenta de pérdidas y ganancias y balance de situación, para conocer el estado del capital*
- 3) Situación financiera, con información a corto término sobre la mejor manera de afrontar las obligaciones mas inmediatas, estructura del capital, situación de creditos y otros temas*
- 4) Resumen de las ventas segun los clientes, las areas, la rentabilidad...*
- 5) Ratios significativos, sus variaciones y tendencias*
- 6) Informes sobre problemas especiales*

11- EL ANALISIS, LA SIMULACIÓN Y LA RESOLUCIÓN DE CASOS DE TOMA DE DECISIONES

(Ejemplos y teorías 21-25 II)

12 - LA NORMALIZACIÓN CONTABLE MEDIANTE EL PLAN GENERAL CONTABLE Y EL MÉTODO DE LA "PARTIDA DOBLE".

REGISTRO DE OPERACIONES. ELABORACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES (EL BALANCE Y LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GASTOS): COMPONENTES, ESTRUCTURA, PROCESO DE OBTENCIÓN Y ANALISIS.

Normalización contable mediante el plan general contable – los documentos que recogen el patrimonio empresarial son el **inventario** y el **balance**. Los instrumentos que registran y tratan esta información los proporciona la **contabilidad**.

Patrimonio: bienes, derechos y obligaciones de la empresa.

Bienes -> conjunto de cosas poseídas por la empresa

Derechos -> créditos a favor de la empresa tras vender sus productos a crédito o al conceder un préstamo.

Obligaciones -> deudas de la empresa hacia otras personas físicas o jurídicas.

Así pues:

Patrimonio= (bienes + derechos) – obligaciones.

Cada componente patrimonial se le llama ELEMENTO PATRIMONIAL.

Masa patrimonial: segun el significado económico/financiero agrupamos los elementos patrimoniales: pasivo y activo.

PASIVO: total de recursos financieros de los que dispone la empresa. Es el origen de la riqueza de la

empresa.

– **Neto patrimonial o pasivo no exigible:** recursos propios que se obtienen mediante las aportaciones de los propietarios y los beneficios generados no distribuidos. Esta cantidad es el patrimonio que los socios se repartirían si la empresa se eliminara.

– **Pasivo exigible:** los recursos ajenos; las deudas que la empresa ha de devolver en el término pactado. A corto plazo si son antes de un año y a largo si son más de un año.

ACTIVO: propiedades – inversiones que tiene la empresa. Es donde se han aplicado los recursos financieros.

– **Activo fijo o inmovilizado:** bienes y derechos que durarán más de un año (mobiliario p.ej.)

– Inmovilizado material: elementos tangibles (terrenos, muebles, inmuebles, máquinas...)

– Inmovilizado inmaterial: elementos intangibles de valor económico (patentes, programas informáticos...)

– Inmovilizado financiero: créditos concedidos a otras personas, participaciones...

– **Activo circulante:** bienes y derechos que durarán menos o igual a un año.

– Existencias: productos que se quedan como stock.

– Realizable: derechos de cobro a favor de la empresa a clientes u otros.

– Disponible: dinero líquido depositado en la caja y cuentas bancarias (tesorería)

Activo fijo = inmovilizado material + inmovilizado inmaterial + inmovilizado financiero

Activo circulante = existencias + realizable + disponible

Los valores del activo han de ser iguales a los del pasivo.

Total activo = total pasivo

Inversiones = recursos financieros

Bienes + derechos = neto patrimonial + deudas

Neto patrimonial = bienes + derechos – deudas

Inventario parcial: parte del patrimonio

Inventario general: todo el patrimonio

INVENTARIO (Tabla figurando

– el concepto (objetos)

– precio unitario

– importe del concepto

– total

El inventario y el balance son parecidos (ambos usan una tabla), en que ambos dan información del patrimonio. En el inventario los elementos se recalcan sus particularidades (precio unidades etc) y en el balance los elementos estan mas sintetizados.

PLAN CONTABLE: modelo que recoge la diversidad de hechos que trascenden económicamente, llamados hechos contables.

La contabilidad se normaliza mediante el Plan General de Contabilidad (PGC), que toda empresa ha de aplicar. Algunos aspectos de este plan se han de cumplir por cojones, otros son recomendados, y otros son principios de organización. El último PGC salido es el modelo del año 1990. El PGC tiene la siguiente estructura:

- Principios contables.
- Cuadro de cuentas
- Definiciones y relaciones contables
- Cuentas anuales
- Normas de valoración

Hecho contable: operaciones económicas que afectan al patrimonio.

Cuenta: elementos patrimoniales.

Cuentas de activo -> **parte izquierda, el debe ; parte derecha, el haber.**

LA PARTIDA DOBLE: en cualquier transacción intervienen un mínimo de dos cuentas entre las cuales habrá una relación. En el DEBER de una o mas cuentas se hace una anotación, y se hará otra en el HABER de otra cuenta.

La suma de los importes anotados en el DEBER de una o mas cuentas han de ser iguales a la suma de los importes del HAVER de una o mas cuentas. Si la operación afecta mas de 2 cuentas, el hecho contable es **compuesto**. Si solo son 2, entonces será **simple**.

LIBRO DIARIO: obligado para todas las empresas, sirve para escribir cronológicamente las transacciones económicas. Cada anotación se llama asentamiento, y recibe un número identificativo.

| Deber | Conceptos | Ref. | Haber |

LIBRO MAYOR: el libro donde se relacionan las cuentas con los cargos y abonos aparecidos en el libro diario.

BALANCE DE COMPROBACIÓN DE SUMAS Y SALDOS: obligatorio, resume el movimiento de las cuentas a lo largo de un período.

Ciclo contable: operaciones realizadas desde que se abre la contabilidad de un ejercicio hasta que se cierra y se obtiene el balance de situación final y la cuenta de pérdidas y ganancias.

Opertura de la contabilidad: apertura en el libro diario, donde se anota al deber los saldos deudores de las cuentas patrimoniales y al haber los saldos creditores de las cuentas patrimoniales.

ELABORACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES: El empresario y compañía tendrán que formular las cuentas anuales en un plazo máximo de 3 meses, desde el cierre de ejercicio. Se redactan anualmente para ver una imagen fiel del patrimonio de la empresa y su situación financiera.

Las cuentas son obligatorias. También se llaman estados de cuentas. Se componen de:

- balance
- cuenta de Pérdidas y ganancias
- memoria

Según el PGC, las cuentas anuales pueden hacerse en el **modelo normal** o el **abreviado**. El modelo abreviado es solo para las empresas pequeñas, como las 'PIME' (pequeña y mediana empresa).

BALANCE DE SITUACIÓN: documento contable que refleja la situación económica/financiera de la empresa en un momento dado. La información dada es estática mostrando el patrimonio en ese ejercicio al que se refiera, y nos permite conocer la variación del patrimonio empresarial.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS: estado contable donde se representan los conceptos de gastos, ingresos y resultados netos. Refleja los flujos reales a lo largo del período contable (un año), y por tanto es un estado dinámico. Los datos para hacer la cuenta se sacan del libro mayor (ingresos y gastos).

LA MEMORIA: como cuenta anual que es, completa y amplía la información anual contenida en el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias.

13 – EL PATRIMONIO Y SUS VARIACIONES: ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO, CÁLCULO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RATIOS.

EL EQUILIBRIO PATRIMONIAL: RATIOS Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA.

EL FONDO DE MANIOBRA.

EL PERÍODO MEDIANO DE MADURACIÓN.

Análisis de balances: si gracias a las cuentas anuales determinamos el resultado de una empresa (Pérdidas y ganancias) y conocemos su patrimonio (balance de situación), gracias al análisis de balances analizamos e interpretamos los estados contables. Con el análisis podemos luego plantear soluciones o mejoras a estados problemáticos en la toma de decisiones.

Análisis patrimonial: estudia la estructura del balance de la empresa, el activo, el pasivo, las fuentes de financiación y las correlaciones entre activo y pasivo en diversos ejercicios económicos. Se parte de un mínimo de dos balances de situación consecutivos. Se agrupan los elementos del pasivo y el activo en masas/grupos y se determina el % que cada grupo representa del total.

Normalmente se dice que el activo circulante ha de ser el doble del pasivo circulante, para que no exista el peligro de que no puedan devolverse los créditos a corto plazo.

Los fondos propios/no exigibles han de estar entre un 40%-50% del total pasivo para que la empresa este suficientemente capitalizada. A cambio lo exigible corresponderá al 50%60% del pasivo.

Análisis financiero: estudia el balance para comprobar si la empresa es capaz de pagar las deudas en el momento del vencimiento. Para analizar esto se utiliza el **ratio**, que es el cociente entre las dos magnitudes que queremos comparar. Estas magnitudes han de tener relación económica entre si, o el ratio no tendría sentido.

Análisis económico de la rentabilidad: se busca la eficiencia y la productividad. Se parte de la cuenta de Pérdidas y ganancias, y se crea una cuenta de Explotación en forma de lista.

Análisis de crecimiento: consiste en saber como evoluciona la participación de la empresa en el mercado a lo largo del tiempo para compararla a la competencia.

El fondo de maniobra: diferencia entre el activo circulante, y el exigible a corto término. Éste garantiza un equilibrio entre los recursos y su financiación. Se considera también fondo de maniobra la parte del activo circulante que se financia con recursos permanentes. Ha de ser positivo o significaría no tener suficiente líquido para pagar deudas en un futuro.

El período de maduración: determina el capital mínimo circulante o fondo de maniobra que la empresa ha de manejar. Calcular el período en el que pasa da el tiempo necesario para recuperar las inversiones en circulantes y representa la financiación en días que la empresa requiere y puede conseguir de una parte de los proveedores y los creditores diversos y los recursos propios o préstamos.

Un periodo de maduración demasiado largo indica inadecuada gestión del circulante, enturbiando la economía de la empresa.

14 – BUSQUEDA DE IDEAS, EVALUACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROYECTO DE INICIATIVA EMPRESARIAL

15 – LA PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO Y EL ESTUDIO DE VIABILIDAD.

ESTRUCTURA Y COMPONENTES DEL PROYECTO.

PLAN DE NEGOCIO: documento que se actualiza a medida que se desarrolla la idea. Busca analizar la viabilidad del proyecto, examinando objetivos y descubriendo inconvenientes. Va bien para mostrar el negocio a terceros, y para redactar informes o preparar presupuestos. Esta compuesto por lo siguiente:

- Plan estratégico: hilo conductor de todas las actuaciones. Se define el objeto y objetivos, volumen de ventas, se fijan los clientes potenciales, se determina la posición competitiva, se elige el nombre, dimensión y organización del empresa....
- Plan de marketing: aqui se mira la política a seguir de producto, precios, distribución y promoción.
- Recursos: relación del edificio, personal, material, etc. necesarios.
- Estudio económico/financiero: se recoge la información de las fases anteriores, concretando los fondos necesarios, ventas previstas, los presupuestos, etc.

- Inversión en inmovilizado: para adquirir infraestructura física y medios de producción. Recuperable por la amortización en años sucesivos.
- Inversión en circulante: hay que calcular el PPM (numero de dias desde que se adquiriera la materia prima y se pague, hasta que se cobre por la venta del producto). c
- Trámites legales/administrativos: se dispone ya de suficiente información y se decide si seguir o abandonar el proyecto. De seguir habrá que legalizar la empresa registrando el nombre, redactando la escritura etc....