

Tema 1. L'EMPRESA COM A UNITAT DE PRODUCCIÓ

- 1.1 Conceptes bàsics d'economia
- 1.2 La producció com a activitat en el sentit econòmic
- 1.3 Els factors de producció
- 1.4 La unitat de producció: l'explotació de l'empresa

Tema 2. L'EMPRESA, L'EMPRESARI I EL SEU ENTORN

- 2.1 Concepte d'*empresa*
- 2.2 Tipus d'empresa
- 2.3 L'empresa i el seu entorn
- 2.4 La figura de l'empresari
- 2.5 Qualitats de l'empresari
- 2.6 La responsabilitat de l'empresari

Tema 3. COM CREAR UNA EMPRESA

- 3.1 Creació d'una empresa
- 3.2 Formes jurídiques d'empreses
- 3.3 Fonts de finançament
- 3.4 Cost de capital o cost de financiació

Tema 4. DECISIÓ DE LOCALITZACIÓ O MÈTODES DE LOCALITZACIÓ

- 4.0 Introducció
- 4.1 Factors que influeixen en la localització
- 4.2 Mètodes de localització

Tema 5. DECISIONS DE DIMENSIÓ I CREIXEMENT

- 5.1 Concepte de *dimensió*
- 5.2 Aspectes de dimensió empresarial

5.3 Costos empresarials

5.4 Tipus de costos:

–Costos fixos

–Costos variables

–Costos totals

5.5 Punt mort o llindar de rendibilitat

5.6 Dimensió òptima

5.7 Dimensió i palanquejament operatiu

5.8 Història dels costos

Tema 6. GESTIÓ DELS INVENTARIS

6.1 Concepte. Introducció

6.2 Objectiu dels inventaris

6.3 Factors que incideixen en la gestió d'inventaris

6.4 Els mètodes d'inventaris

6.5 Models deterministes

Tema 7. L'ORGANITZACIÓ DE L'ACTIVITAT PRODUCTIVA

El tema no s'explica per falta de temps.

Tema 8. GESTIÓ DE LA QUALITAT

Treball per entregar l'1/12/03. Tema a escollir entre:

8.1 Concepte

8.2 Qualitat i qualitat total

8.3 Qualitat total en oposició a l'immobilisme

8.4 Costos de qualitat:

–Definició

–Tipus de costos

8.5 Assegurament de la qualitat. Sèrie ISO 9000

Tema 9. INNOVACIONS TECNOLÒGIQUES

Treball per entregar l'1/12/03. Tema a escollir entre:

9.1 Sistemes flexibles de producció

9.2 La informàtica com a factor de producció

9.3 Les noves tecnologies a l'era del coneixement

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- AGUER HORTAL, M.; PÉREZ GORÓSTEGUI, E. *Teoría y práctica de economía de la empresa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1997.
- CEOE/CEPYME 1994. *Como crear una empresa*.
- GIL ESTALLÓ, M. A.; GINER DE LA FUENTE, F. *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC, 1998.
- TARRAGÓ SABATÉ, F. *Fundamentos de economía de la empresa*. Barcelona: Edició de l'autor, 1986.

METODOLOGIA DE TREBALL

La proporció de les classes teòriques és un 60% del programa, tenint en compte que les pràctiques ocupen un 40%. S'utilitzen els dossiers electrònics per publicar exercicis i les solucions, per enviar comunicacions sobre articles de premsa, entre altres coses. En l'exposició de la classe teòrica es recorre a articles de premsa sobre els temes que s'hagin tractat que es comenten a classe i l'eina més utilitzada per a les exposicions a classe és el projector de transparències.

A més, els alumnes formats per grups, hauran de fer quatre treballs amb la seva exposició posterior a classe per part d'alguns grups. També es duran a terme proves no programades tant teòriques com pràctiques.

AVALUACIÓ DE L'ASSIGNATURA

Hi haurà dos tipus d'avaluació, la contínua i la de prova única.

Avaluació contínua: 30% de l'avaluació es compondrà dels quatre treballs de classe i les proves no programades de la manera següent:

- Els quatre treballs tindran una puntuació màxima d'1,5 punts. No s'exposa cap treball del temes 8 i 9 per falta de temps.
- Les proves no programades tindran una puntuació màxima d'1 punt en conjunt.
- L'examen final suposa un 70% de la nota màxima, es compon de tres preguntes curtes i delimitades, la puntuació de les quals és d'1 punt cadascuna. Per poder realitzar la mitjana amb els exercicis s'exigeix una puntuació mínima d'1,5 punts. La part pràctica es compon de dos exercicis valorats en quatre punts en el seu conjunt i cal obtenir una puntuació mínima de 2 punts per poder fer una mitjana amb la part teòrica.
- Per a la suma de l'avaluació dels treballs, cal obtenir una puntuació mínima en l'examen final de 3,5 punts.

ESQUEMA OAE I

1. LA EMPRESA COMO UNIDAD DE PRODUCCIÓN

1.1 Conceptos básicos de economía

- Objetivos de la economía
- Diferencia entre macroeconomía y microeconomía
- Definición de economía según Tarragó Sabaté
- Tipos de bienes
- Principio básico de economía
- Definición de empresa
- Marco de actuación de la empresa
- Tipos de mercados

1.2 La producción como actividad en el sentido económico

- Definición de producción

1.3 Los factores de producción

- Definición de factores de producción
- Evolución de factores de producción

2. LA EMPRESA, EL EMPRESARIO Y SU ENTORNO

2.1 Concepto de empresa

- Principales características de las empresas

2.2 Tipos de empresas

- Clasificaciones de empresas

2.3 La empresa y su entorno

- Tipos de economía
- Teorías que vinculan a la empresa con su entorno
- Razones para que el Estado intervenga una empresa

2.4 La figura del empresario

- Idea principal y funciones que se han ido añadiendo
- Diferencias entre empresario, director y manager

2.5 Cualidades del empresario

2.6 Responsabilidad del empresario

- Frente a quien
- Tipos de responsabilidades

3. CÓMO CREAR UNA EMPRESA

3.1 Creación de una empresa

- Requisitos
- Pasos a seguir

3.2 Formas jurídicas de empresa

- Cuáles son
- Tipos de sociedades

3.3 Fuentes de financiación

- Clasificación
- Financiación a corto plazo
- Financiación a medio y largo plazo

3.4 Coste de capital o coste de financiación

- Razones para analizarlo

4. DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN (UBICACIÓN)

4.0 Introducción

- Cuestiones a tener en cuenta a la hora de tomar la decisión
- Momento de la decisión
- Causas que motivan problemas / decisiones
- Alternativas de localización
- Razones de la importancia de la localización

- Tipos de decisión de localización

4.1 Factores que incluyen en la decisión

- Factores

4.2 Métodos de localización

- Qué son, cuáles son y para qué sirven

5. DECISIONES DE DIMENSIÓN Y CRECIMIENTO

5.1 Concepto de dimensión

- Qué es
- Tipos de dimensión

5.2 Aspectos de dimensión empresarial

- Economías de escala
- Factores que determinan la dimensión de la empresa

5.3 Costes empresariales o costes de empresa

- Cuáles son
- Objetivos empresariales desde el punto de vista de los costes de empresa

5.4 Tipos de costes

- Cuáles son

5.5 Punto muerto o umbral de rentabilidad o equilibrio financiero

- Qué es

5.8 Histéresis de los costes

- Por qué se produce
- Posibles situaciones

6. GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS

6.1 Concepto. Introducción

- Definición de inventario
- Factores a tener en cuenta en la gestión de stocks

- Representación gráfica del stock de una empresa
- Modelo de previsión perfecta y Fórmula de Wilson
- Variables a tener en cuenta en la Fórmula de W.

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS I

TEMA 1. LA EMPRESA COMO UNIDAD DE PRODUCCIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Obra: Fundamentos de Economía de la Empresa.

Autor: Francisco Tarragó Sabaté

Edición: Tarragó. Año 1986

1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE ECONOMÍA

Economía: En la antigüedad, administración doméstica. Como la entendemos hoy día, es a partir de mediados del siglo XIX.

Objetivos de la economía:

- Bienestar: Se desarrolla en la economía del bienestar. De ello se encarga el sector público (estado).
- Riqueza: Se desarrolla en la economía de la riqueza. Es la macroeconomía o economía a nivel de un país / estado.
- Precios y cambios: Se desarrollan y regulan en la economía de mercado, que trata del día a día, también llamada microeconomía.

Diferencia entre macroeconomía y microeconomía:

- Macroeconomía: Trata de los aspectos económicos de un estado / país. Por ejemplo, del estado español.
- Microeconomía: Trata de las ofertas y las demandas entre particulares y empresas. Por ejemplo, GUASCOR, S.A.

Definición de economía según el autor Tarragó Sabaté:

Ciencia que estudia el comportamiento humano como actividad racional para tratar de satisfacer necesidades (1) prácticamente ilimitadas (2) con medios escasos susceptibles de usos alternativos.

(1) Necesidad: Deseo que se satisface con un bien. Es particular para cada individuo.

Bien: Todo aquello reconocido como apto para satisfacer una necesidad.

Tipos de bienes:

- En función de la cantidad:

* Libre: Bien abundante del que se puede disponer sin restricciones. Por ejemplo, el aire.

* Económico / escaso: Escaso en relación a la cantidad que se necesita de él. Por ejemplo, el dinero. Por ejemplo, una naranja.

– En función del destino:

* De consumo: Se consume directamente, es decir, que satisface una necesidad directamente.

* De producción / de capital: No satisfacen una necesidad inmediata sino que se usan para producir un bien de consumo. Por ejemplo, el petróleo, ya que de él se obtiene la gasolina, el queroseno, ... También sería un zumo de naranja embotellado.

(2) Ilimitadas: Normalmente surgen nuevas necesidades una vez cubiertas las anteriores, en función de la renta, de la cultura, etc. Por ejemplo, tomas un menú más caro cuanto más dinero tienes.

Principio básico de la economía: Llamado Principio de Economicidad.

Se refiere a los medios de transacción (ahora, el dinero. En la antigüedad, el trueque, la sal, ...). Es un bien escaso.

Busca el máximo resultado con el mínimo uso de bienes. Es decir, la máxima satisfacción con el mínimo esfuerzo posible.

En el caso de las empresas, el máximo beneficio con el mínimo coste.

En el caso de particulares, la máxima satisfacción con el mínimo esfuerzo.

– No siguen el Principio de Economicidad:

* Empresas del sector público (TMB, RENFE, ...), ligadas al estado. Persiguen el máximo cumplimiento de los servicios para que lleguen a la masa social.

* Empresas de carácter social no lucrativo (ONG's, ...).

Empresa:

– Definición genérica: Es la unidad económica de producción (es decir, sin cultura de empresa) entendida como cualquier proceso que tenga como fin crear o incrementar la utilidad de los bienes o hacerlos aptos para satisfacer necesidades.

– Definición económica: Es la unidad que combina distintos factores en cantidades determinadas para la producción de bienes y servicios con el fin de alcanzar los objetivos definidos previamente.

Marco de actuación de la empresa:

Es el mercado, entendido como lugar donde interactúan las empresas para desarrollar su actividad y satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, donde realizan las transacciones comerciales la empresa y el consumidor. No es necesario un lugar físico. Por ejemplo, Internet.

Tipos de mercados:

- Mercado de consumo o de productos: Intercambio entre productos y dinero. Por ejemplo, las tiendas.
- Mercado de factores: Intercambio entre consumidores y empresas. Por ejemplo, mercado de trabajo.
- Mercado de bienes productivos: Intercambio de factores (maquinaria, materias primas, ...) junto al factor trabajo.

1.2 LA PRODUCCIÓN COMO ACTIVIDAD EN EL SENTIDO ECONÓMICO

Producción:

- Interpretación clásica:
 - * Sentido de cantidad o de resultado obtenido: Es la cantidad de bienes económicos o productos obtenidos con determinados medios en un período determinado. Por ejemplo, decir: Ha aumentado la producción.
 - * Sentido de acción: Conjunto de actividades a desarrollar para obtener un determinado bien. Por ejemplo, decir: La producción este año es más lenta.
- Interpretación moderna:
 - * Sentido técnico: Incremento de la productividad, es decir, cualquier proceso de producción que modifica la utilidad (provecho que se le saca al producto / servicio) aumentando la calidad o la cantidad o ambas.
 - * Sentido económico: Incremento de valor, es decir, cualquier transformación que crea un producto / servicio con un precio más elevado que el gasto necesario para su creación.

1.3 LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Los factores de producción son los bienes y servicios precisos para que tenga lugar el proceso productivo. También se les llama inputs.

Los outputs son los bienes y servicios que nace como resultado del proceso productivo.

Es decir: INPUT EMPRESA OUTPUT

Evolución de los factores de producción:

- Clasificación tradicional: Tierra T, trabajo L y capital K.

Más tarde se añadió el factor Organización, que aparece porque las unidades de producción (empresas) crecen en dimensión y necesitan unas pautas para su funcionamiento que coordinen el resto de factores.

Después apareció el factor Empresario debido a la competitividad de las empresas. Se dice que este factor es el elemento motor (propone iniciativas y marca las pautas a seguir) que tiene una función ejecutiva (hacer que se cumplan las iniciativas y pautas anteriores).

- Características del factor empresario:
 - Fijar los objetivos
 - Búsqueda de recursos

– Controlar: Establecer mecanismos que verifiquen la marcha de la empresa y que corrijan las situaciones contrarias.

– Otras clasificaciones:

1. Según el grupo humano (equivale al factor trabajo de antes). Objetivos de cada uno:

– Propietarios del capital: Máximo beneficio al capital invertido.

– Administradores o directivos: Buena gestión / marcha de la empresa. Para ello, suelen tener un salario variable en función de los objetivos conseguidos.

– Trabajadores o empleados: Mejora de las condiciones laborales, desarrollo profesional, ...

La empresa tiene que conseguir coordinar todos los objetivos de todas las partes implicadas.

2. Según los bienes económicos (equivalen a la tierra y el capital de antes):

– Bienes duraderos o inversiones: Cuando superan el ciclo de explotación de la empresa, que normalmente suele ser de 1 año. Por ejemplo, el inmovilizado material.

– Bienes no duraderos o bienes corrientes: Duran menos de 1 año. Por ejemplo, las existencias.

3. Según la organización. Estructura que define el empresario. Coordinación del grupo humano y de los bienes económicos en el proceso productivo.

1.4 LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN: LA EXPLOTACIÓN DE LA EMPRESA

Unidad de producción = empresa

– Explotación:

Conjunto de procesos tecnológicos aplicados a un conjunto de factores para lograr ciertos resultados.

Conjunto de medios materiales y humanos organizados, que en un determinado lugar geográfico están dedicados a la producción de uno o más productos o servicios bajo una dirección única.

– Sociedad mercantil:

Sociedad jurídica que regula el conjunto de relaciones que se producen entre los propietarios de un determinado patrimonio. Tipos: S.A., S.L. en comandita, ...

– Características de la empresa:

Desarrolla una actividad, desarrollada y dirigida por el empresario, con riesgo y con ánimo de lucro.

TEMA 2. LA EMPRESA, EL EMPRESARIO Y SU ENTORNO

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Obra: Teoría y Práctica de Economía de la Empresa

Autor: Mario Aguer Hortal y Eduardo Pérez Goróstegui

Edición: Centro de Estudios Ramón Areces. Año 1997

Obra: Cómo Crear una Empresa

Autor: Juan Hernández Carnicer

Edición: CEOE/CEPYME. Año 1994

Obra: Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa

Autor: M^a Angeles Gil Estalló y Francisco Giner de la Fuente

Edición: ESIC. 1998

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

La empresa es una unidad económica que coordina una serie de elementos humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades técnicas (departamentos) o espaciales (geográficas) ordenadas según una determinada estructura de organización (jerarquía u organigrama) y dirigida con base a una cierta relación de propiedad y control con el ánimo de alcanzar unos objetivos predeterminados.

Principales características de las empresas:

1. Factores de producción: Para obtener outputs.

Factores de márketing / mercadotécnicos: Para comercializar los productos

Factores financieros

2. Tiene objetivos o fines: Obtener el máximo beneficio, es decir, maximizar el valor de la empresa.

3. Coordinación para alcanzar sus fines, a través de la administración:

- Planifica el conseguir los objetivos.
- Organiza los factores para conseguirlos.
- Se encarga de que se lleven a cabo las decisiones.
- Controla las desviaciones.

4. La empresa es un sistema, es decir, un conjunto de elementos o subsistemas (departamentos) interrelacionados entre sí.

2.2 TIPOS DE EMPRESAS

1. Según su tamaño: Pequeñas, medianas (PYME's) y grandes.

Criterios:

- Plantilla o personal empleado.
- Volumen de ventas o facturación o cifra de negocios.
- Fondos propios (capital, reservas, beneficios, ...)
- Activos (inmovilizado, existencias, deudas a cobrar, ...)
- Volumen de beneficios.
- Cash-Flow (flujo de caja): Beneficios + Amortización Acumulada Inmovilizado Material.

Según la UE, se puede considerar PYME una empresa que cumpla estos 3 requisitos:

- Menos de 500 trabajadores.
- Activos fijos netos inferiores a 75 millones de euros.
- Menos de 1/3 del capital pertenece a una empresa mayor.

2. Según su actividad: Sector primario, secundario y terciario.

3. Según el ámbito geográfico de su actividad: Locales, provinciales, regionales, nacionales y multinacionales.

4. Según la propiedad de los medios de producción o factores de producción:

- Privadas: Propiedad y control de persona/s física/s o jurídica/s.
- Públicas: Propiedad y control del estado.
- Mixtas o conjuntas: De propiedad privada pero el estado actúa con mecanismos de control. Por ejemplo, las empresas que están parcialmente privatizadas.

5. Según su forma jurídica: Individuales o sociales (S.A., S.L., cooperativas, en comandita, colectivas, ...)

6. Según la CNE Contabilidad Nacional de España:

- Monoproducto o multiproducto.
- Monoplanta o multiplanta: Según el número de centros de trabajo.
- Monomercado o multimercado.
- Centralizadas o descentralizadas.

2.3 LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Existen dos tipos de economía:

- Sistema libre de mercado o capitalismo: Las empresas están sometidas a la competencia.
- Sistema de economía centralizada o socialismo: Las empresas están sometidas a la autoridad del estado.

Hay dos teorías que vinculan las empresas con su entorno:

- Teoría de Adam Smith (considerado el padre del capitalismo): Las empresas pueden funcionar perfectamente reguladas por la mano invisible del mercado.
- Teoría de Ronald Harry Coase (contrario): Se necesita una mano visible de la economía, es decir, una regulación en la economía. Siempre que los costes de transacción de las empresas sean inferiores a los del mercado, justifica una mano visible en el mercado.

Razones para que el Estado o entes públicos intervengan en una empresa:

1. Proteger los derechos y libertades de las personas (en casos de xenofobia, racismo, ...)
2. Proteger ciertos bienes y servicios de interés público (transporte, educación, sanidad, ...)
3. Regular las actividades económicas, es decir, garantizar que el servicio no sea abusivo y evitar monopolios (Telefónica, ...).
4. Promover la estabilidad y el crecimiento económico (estabilidad de precios, equilibrio en el comercio exterior, ...)
5. Ofrecer ayudas a personas que las precisen (a minusválidos, becas, prestaciones por desempleo,...)

2.4 LA FIGURA DEL EMPRESARIO

Idea principal del empresario:

Agente (por ejemplo, comercial) que compra los factores productivos a unos determinados precios para combinarlos y realizar un producto. El precio de venta es incierto y su actuación entraña el factor riesgo.

FACTORES PRODUCCIÓN PRODUCCIÓN PRODUCTO VENTA

¿?

RIESGO

Funciones que se han ido añadiendo a la figura del empresario:

- Empresario capitalista: El empresario es el que inyecta capital o fondos a la empresa.
- Empresario control: Persona que combina los factores de producción tomando decisiones estratégicas para mantener la empresa en funcionamiento y dirigirla, es organizador y director
- Empresario de riesgo: Su principal
- Empresario innovador: Empresario que dirige la realización de nuevas posibilidades en el terreno económico (nuevos mercados, nuevos procesos, nuevos productos, nuevas fuentes de aprovisionamiento, nueva organización, ...).
- Empresario completador: Empresario que se encarga de conectar mercados que sepa suplir las diferencias del mercado, incorporar nuevos inputs (factores de producción).

Diferencias entre empresario / director y manager:

- Empresario y/o director: Persona que se encarga de la supervivencia de la empresa (inyecta capital, ...).
- Manager: Es el que mantiene el funcionamiento de la empresa.

El empresario marca las directivas y el manager las pone en funcionamiento.

2.5 CUALIDADES DEL EMPRESARIO

(Fotocopia).

- Funciones de dirección:
- Fijar los objetivos
- Elegir los medios económicos
- Diseñar el organigrama
- Coordinar los RRHH
- Evaluar las actividades de la empresa
- Cualidades personales:
- Confianza en sí mismo
- Conciencia del objetivo
- Asumir riesgos
- Capacidad para dirigir
- Creatividad, originalidad
- Pensamiento de futuro

2.6 RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO

- Frente al entorno: Que la empresa cumpla sus objetivos económicos, utilizando los recursos que generen beneficio, de acuerdo con la ética y las costumbres sociales (por ejemplo, compartir recursos escasos como el agua).
- Frente a la sociedad: La empresa debe aceptar y reconocer la existencia de derechos y exigencias de la sociedad, es decir, no ir en contra de los ecologistas, los consumidores, ...
- Frente a la propia empresa: Los empresarios son responsables de cualquier ámbito para el bien común y el propio interés de la empresa.
- Frente al propio individuo: Cada persona debe considerar los efectos de sus decisiones y acciones en el sistema social.

Tipos de responsabilidades:

- Responsabilidades básicas: Propias de la existencia de la empresa (cumplir las leyes, pagar impuestos, ...).
- Responsabilidades organizacionales: Hacia los posibles afectados de sus acciones (políticas de calidad).
- Responsabilidades sociales con el entorno: Hacia la competencia, entes públicos, agentes económicos, ...

TEMA 3. CÓMO CREAR UNA EMPRESA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Obra: Teoría y Práctica de Economía de la Empresa

Autor: Mario Aguer Hortal y Eduardo Pérez Goróstegui

Edición: Centro de Estudios Ramón Areces. Año 1997

Obra: Cómo Crear una Empresa

Autor: Juan Hernández Carnicer

Edición: CEOE/CEPYME. Año 1994

Obra: Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa

Autor: M^a Angeles Gil Estalló y Francisco Giner de la Fuente

Edición: ESIC. 1998

3.1 CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Nota: Apuntes tomados según si nosotros quisiéramos crear una empresa.

Requisitos:

- Tener inquietud: Porque creemos que podemos crear un producto o servicio diferente a los que hay en el mercado, es decir, aportar algo nuevo.
- Recabar información: Ver cuál es el hueco de mercado a cubrir, es decir, oportunidades. Además, de concretar los costes y si somos capaces según nuestras características personales, de llevar la idea adelante.
- Formas de acceso y ejercicio: Diferentes formas de acceder al mercado y cómo lo vamos a hacer.

Pasos a seguir:

1. Marco macroeconómico
2. Idea de negocio
3. Forma de acceso a la actividad

4. Plan de negocio
5. Plan de inversiones
6. Relaciones laborales y organigrama
7. Formalidades de constitución

1. Conocer el marco macroeconómico:

- Identificar las necesidades del mercado: Cuáles son y con qué producto las vamos a cubrir.
- Capacidad y evolución del entorno: En entorno de bonanza los consumidores se animan más a probar nuevos productos. Saber cómo va a evolucionar nuestro producto con respecto a la evolución del entorno.
- Rigor (constancia) , valor (perseverancia) e imaginación que aporta el empresario.

a) Variación del entorno:

- Factores políticos: Estabilidad, liberalización de mercados, ...
- Factores económicos: Distribución de la renta, tipo de interés del dinero, inflación, cotización de la moneda y las divisas, variación de precio de los medios energéticos, impuestos, ...
- Factores sociales: Calidad de vida, mercado de trabajo, personal con o sin formación, poder de concentración (ONG's, sindicatos, ... cuántos más haya, peor para la empresa).
- Factores tecnológicos: Nuevos procesos y nuevos productos, nuevas telecomunicaciones, difusión informática, ...

Adaptación del producto al entorno: Mediante el diseño, pruebas de laboratorio, tests, prototipos, experimentos, ... es decir, testar el producto para saber si lo que estamos pensando producir es factible. El pre-test sirve para saber si el producto tendrá aceptación (por ejemplo, muestras de champú enviadas a casa) y el post-test sirve para saber si la ha tenido una vez usado el producto (por ejemplo, con llamadas telefónicas a las personas a quienes se ha enviado las muestras).

b) Perspectivas del sector en concreto:

- Demanda: Análisis de ...
- Gusto o hábitos de los consumidores potenciales
- Si hay o no productos sustitutivos (cuántos más haya peor: más competencia).
- Duración del producto.
- Ciclo de vida del producto (lanzamiento, desarrollo, madurez, declive, ...).
- Naturaleza del producto (básico, de consumo, de lujo, ...).
- Oferta:

- Capacidad instalada en el sector: Instalaciones, maquinaria, ... necesarios para producir el producto.
- Nivel tecnológico.
- Grado de concentración: Cuántos más ofertantes peor.
- Capacidad financiera: Qué inversión tendremos que hacer, con qué dinero vamos a trabajar para realizar los cobros y los pagos y cuál es la situación de la competencia.

Se trata de posponer al máximo los pagos y adelantar al máximo los cobros para tener siempre una buena situación de tesorería. Las grandes superficies son las que tienen la mejor situación de tesorería: Cobran al contado, en efectivo y pagan a X días/fecha/factura.

- Penetración de importaciones: Si sale a cuenta importar factores de producción tales como mano de obra, ...
- Estructura y organización del sector:
- Dimensión de las empresas de la competencia: Número de trabajadores, beneficios, facturación, ... (ver apdo. 2.2 tipos de empresas).
- Grado de concentración de su oferta: Productos agrupados o sueltos.
- Organización interna del sector: Si hay organizaciones a las que afiliarse ...

c) Delimitar el mercado y definir el producto:

Cuanto más delimitado estén ambos, más posibilidades de éxito.

2. Idea de negocio:

Análisis de la idea:

a) Características ideales del producto, factores claves del éxito:

- Deseos y gustos de los potenciales consumidores.
- Uno o más usos para el producto. Por ejemplo, en un principio los yogures estaban destinados a la población infantil. Cuando bajó la natalidad se tuvo que modificar el concepto y crear yogures para diferentes segmentos de mercado añadiéndoles vitaminas, bifidus, bajos en calorías ... y diciendo Aprende de tus hijos.

b) Fortalezas éxito de ventas: Atributos, cualidades y puntos fuertes del producto:

- Desde el punto de vista del marketing: Actividades que dirigen el flujo de la producción del fabricante al consumidor. Por ejemplo, la publicidad, las muestras gratuitas, el bajo precio, ...
- Punto de vista de la productividad: Principio de economicidad: Optimizar los medios de producción para aumentar los beneficios reduciendo costes.
- Punto de vista de la financiación: Buscar la mejor forma de gestionar los recursos propios y ajenos.

En este punto se ha de tomar una decisión: Sacamos o no sacamos el producto al mercado. Tres posibilidades:

- Sí: Puesta en marcha.
- Sí, pero con cambios: Nuevo planteamiento / reevaluar estrategias.
- No: Abandono del proyecto.

En el caso de decidir la puesta en marcha del producto:

– Acciones para reducir los riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades: Políticas de Márketing Mix, de inversión, de financiación y de personal, que forman la puesta en marcha de la estrategia.

c) Dimensión del mercado:

- Cuota de mercado, es decir, porcentaje sobre el total del mercado que queremos conseguir. Se refleja en un diagrama circular (de quesito).
- Momento de obtención de esa cuota, o sea, en cuánto tiempo la conseguiremos.
- Dimensión del mercado en sí: Definir en concreto cuál es el público objetivo, es decir, los consumidores potenciales de nuestro producto.

Estos 3 datos se pueden obtener analizando los siguientes parámetros:

- Forma de constitución del mercado: Monopolio, oligopolio, competencia perfecta (este último caso es un ideal, se trata de que si un recurso es más útil para una empresa que para la propietaria, la empresa que pueda obtener mayor rentabilidad comprará ese recurso y así se producirá una redistribución y un aumento global de la producción).
- Extensión actual y futura del mercado: Si se trata de un mercado local, regional, nacional, internacional, ...
- Número de potenciales consumidores.
- Antigüedad de los productos de la competencia, en el mercado, es decir, el tiempo que llevan comercializándose.
- Poder adquisitivo de los potenciales consumidores y capacidad de aceptación de nuevos productos.

d) Clientela potencial:

Número de potenciales consumidores teniendo en cuenta que no todos comprarán nuestro producto. Este dato se puede conocer mediante estudios de mercado, encuestas, ...

3. Forma de acceso a la actividad:

1. Elegir una nueva actividad: 1.1) Innovación, 1.2) franquicia o 1.3) comercio asociado.
2. Participar en una empresa ya en funcionamiento (compra de participaciones de un negocio ya establecido).
3. Herencia.

1. Elegir una nueva actividad:

– 1.1) Innovación: Buscar e implantar algo que no existe en el mercado o desarrollar algo diferente a lo que ofrecen las empresas de la competencia:

a) Innovación tecnológica o técnica:

- Producto
- Procesos (fases del proceso productivo)
- Componentes (factores de producción)
- Subproductos (restos utilizables del producto que no se consideran pérdidas)
- Prescripciones: Límites, reducción de los vertidos al medio ambiente, técnicas de mejora de seguridad, just-in-time, evitar al máximo los errores.

b) Innovaciones comerciales:

- Red de distribución (más puntos de venta, más ágil / rápido)
- Técnicas comerciales (por ejemplo, internet)
- Nuevo medio o soporte publicitario
- Packaging (embalaje del producto)
- Formas de pago (a crédito, precios, ...)

c) Innovaciones en el campo organizacional:

- Estructura novedosa y en la definición de puestos de trabajo o creación de puestos nuevos.
- Procedimientos (seguimiento a las quejas).
- Definición de objetivos.

– 1.2) Franquicia: Sistema de colaboración bajo contrato entre 2 personas físicas o jurídicas independientes mediante el cual el franquiciador cede a cambio de unas determinadas compensaciones económicas el derecho a fabricar y/o utilizar y/o explotar un producto, servicio, nombre o marca comercial ya acreditados junto con el conocimiento necesario para desarrollar el negocio al franquiciado y con su aportación financiera, y en casi todos los casos, se compromete a seguir las normas, sistemas y procedimientos del franquiciador. Ejemplos de franquicias: McDonald's, Telepizza, Pans & Company, ...). El principal valor es la confianza que tienen los clientes depositada.

– Objetivo:

a) Concepto introducido y acreditado con éxito probado.

b) El producto, marca o servicio está claramente personalizado o diferenciado.

c) Sistema que sea perfectamente transmisible a los franquiciados (política de empresa).

d) Rentable para ambas partes: Para el franquiciador y para el franquiciado.

– Puntos a tener en cuenta antes de la franquicia:

1. Valor de la franquicia: Cuánto vale la sociedad franquiciada: Si tiene gran reconocimiento, alta garantía, en qué ha sido diferente con respecto a su competencia, su reputación, si tiene estabilidad, cuál es el origen principal de sus beneficios, ...

Producto: De qué producto o servicio se trata, cuál es su precio en el mercado, ...

Antigüedad en el mercado, si hay disponibilidad o es escaso, garantía de calidad, si es o no un producto estacionario, cuál es la tendencia demográfica de la zona (edad, sexo, ...).

Cliente: Renta alta, media, baja, ...

2. Condiciones de la franquicia, es decir, qué ofrece el franquiciador: Si es una buena zona para instalar el establecimiento, cuál es el programa de información / formación para los empleados, qué servicios profesionales incluye (márketing, gestión, publicidad, contabilidad, ...).

Obligaciones del franquiciado: Interés de los préstamos, garantía en la rapidez en la entrega de suministros y producción cláusulas de penalización, obligaciones financieras o garantías en cuanto a precios, cantidad total a invertir, ...

3. Cómo rescindir el contrato: Si hay o no penalizaciones, si se pueden vender el mobiliario, la maquinaria, ... en caso afirmativo, de qué forma se determina el precio, en caso de fallecimiento cómo traspasar el negocio, ...

(Fotocopia).

– Ventajas e inconvenientes para el franquiciador:

V.: Mínimo desembolso, reducción del riesgo comercial y financiero.

El franquiciador está más interesado en el éxito de la franquicia que un empleado.

I.: El franquiciador pierde el control directo en la toma de decisiones, ya que el franquiciado no depende jerárquicamente de forma directa, de él.

Menor beneficio por unidad.

Cesión del know-how.

– Ventajas e inconvenientes para el franquiciado:

V.: Es propietario de un negocio que ya tiene un éxito comercial probado.

Recibe formación y el know-how.

Se beneficia de la publicidad y márketing de la cadena, así como de la I+D.

Obtiene mejores precios de compra y condiciones de financiación.

L.: Tiene que pagar cantidades periódicas al franquiciador, en concepto de poder usar el nombre y marca comercial, de las cuales no es propietario.

La suerte del negocio depende del franquiciador.

– 1.3) Comercio asociado (por ejemplo, la Asociación de Comerciantes de Sants):

Ventajas: Permite comprar en mayores cantidades.

Acceso de modo más fácil y seguro a los mercados.

Obtener recursos de forma más barata.

Tipos de comercio asociado:

– Grupos de compra: Especializados en compras, en SCAT, en formación, en investigación en el punto de venta, en estudios de mercado, ...

– Cadenas voluntarias: Permite ofrecer a sus socios mercancías a bajo precio y acceso a una serie de servicios (gestión de almacenes y distribución (logística), márketing de la cadena, ... Dentro de la misma cadena, son las mismas condiciones para todos. Por ejemplo, Spar, Día, Grupo Ifa, ...

2. Participar en una empresa en funcionamiento:

Información necesaria para saber si interesa participar en la empresa:

– Empresa y mercado: Datos históricos, comerciales, técnicos, humanos, ...

– Elegir modalidad de cesión (gran mayoría, tipo de participación (oferta pública, ...), calcular el valor de la empresa según la fórmula de la vida limitada (vida que va a tener la empresa).

M

$$V = \frac{CF}{i} + \frac{L}{1+i}$$

$$I = I_0 (1+i)^n$$

Siendo: CF – costes fijos, i – interés y L – valor de liquidación.

Formas de participar:

– Compra de participaciones / acciones: Qué tipo de participaciones / acciones son (con o sin voto, a qué precio están, si cotizan o no en bolsa, ...).

– Compra de negocio establecido: Fondo de comercio es aquella cantidad que pagamos de más por una empresa por tener una cliente más o menos fiel (fija), conocimiento de los proveedores, ubicación, ... es decir, el dinero que un comprador está dispuesto a pagar fuera de las partidas contables (fuera de balance).

EVALUACIÓN DE LOS FONDOS DE COMERCIO		
CRITERIOS	MINUSVALÍA	PLUSVALÍA
Situación	Mala	Excelente
Arrendamiento	Próximo a terminar	Recientemente renovado

Posibilidad subarriendo	No	Sí
Alquiler	Importante	Despreciable
Límite superior alquiler	No	Sí
Cargas anexas (+ costes fijos)	Fuertes	Débiles
Grandes reparaciones	Cargo arrendamiento	A cargo del propietario
Vivienda anexa	No	Sí
Arreglos, acondicionamientos	Antiguos / viejos	Recientes
Cifra de negocios	En estabilización	En fuerte regresión (aumento)
Imagen de marca	Mala	Excelente
Reglamentación de los precios (por ejemplo, productos básicos)	Sí	No
Cartera de clientes	Malas	Buenos

3. Herencia:

Traspaso, cesión o transmisión de una empresa por acto mortis causa, es decir, por la muerte del propietario anterior.

El artículo 5 del Código de Comercio dice que el heredero continuará la explotación mercantil.

También, el Código de Comercio dice que una empresa, negocio o actividad puede estar incluido en el patrimonio del causante, es decir, del fallecido.

4. Plan de negocio:

Historia y situación jurídica, sector de actividad, filosofía y estrategia, elección y detalle del producto, plan comercial, previsión de ventas, elección y diseño, detalle de tecnología en el proceso productivo, elección del lugar, local y terreno para el negocio, distribución en planta, plan de producción de inventarios (o plan de control de inventarios, o control de existencias o de stocks).

5. Plan de inversiones:

(Fotocopia)

El Plan de inversiones ha de prever:

- Situación económica
- Ventas y precios de venta
- Producción
- Resultados esperados
- Capital necesario
- Impuestos sobre beneficios

6. Relaciones laborales y organigrama (estructura formal de la empresa):

Relaciones entre los trabajadores, número de subordinados que controla cada superior, relaciones de autoridad / poder, coordinación entre departamentos,

7. Formalidades de constitución:

Elegir la forma jurídica, el nombre de la empresa y las gestiones como constitución y registro de la empresa. Dotación de RRHH y patrimoniales (cantidad de dinero que aportará cada socio), ubicación de la actividad (licencia de apertura en el ayuntamiento, impuestos, permisos especiales (de obras, de colocación de rótulos, ...). Inicio de actividades (N.I.F., legalización de libros de comercio, ...).

3.2 FORMAS JURÍDICAS DE EMPRESA

– Empresa individual: Es la persona física que ejerce en nombre propio por sí o por medio de representante una actividad constitutiva de empresa. Esta persona tiene que tener capacidad para el ejercicio del comercio, ser mayor de edad y tener libre disposición de sus bienes. Tiene la responsabilidad de sus deudas ilimitadamente con todos sus bienes presentes y futuros.

– Empresa social: Es una asociación que crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa con ánimo de obtener un beneficio participando en el reparto de las ganancias que se obtengan.

Tipos de sociedades:

1. Sociedad colectiva: Sociedad donde todos los socios en nombre colectivo y bajo una razón social se comprometen a participar en la proporción que establezcan de los mismos derechos y obligaciones respondan subsidiariamente, personal y solidariamente con todos sus bienes de las resultas de las operaciones sociales.

El nombre colectivo está integrado por el nombre de todos los socios o de alguno/s de ellos debiendo añadir las palabras y compañía.

Todas las sociedades tienen la facultad de dirigir y manejar los negocios comunes sin que la participación se mida por su aportación.

Responsabilidad: Es de 2º grado. 1º responde el patrimonio social y cuando éste se agota responden los patrimonios particulares de los socios. La responsabilidad del socio es solidaria e ilimitada.

2. Sociedad comanditaria:

2.1 Sociedad comanditaria simple:

Es aquella que bajo una razón social y unos socios (colectivos) responden con todos sus bienes del resultado de la gestión social, mientras otros socios (comanditarios) responden sólo con los fondos aportados a la sociedad.

Funciona bajo una razón social formada únicamente a base de los nombres de todos los socios colectivos, o alguno de ellos o uno sólo añadiendo y compañía sociedad en comandita ó sociedad en comandita.

Constituyen una comunidad de trabajo en la que no participan los socios comanditarios privados de la gestión social.

Tienen plena autonomía patrimonial.

2.2 Sociedad comanditaria por acciones:

La diferencia principal entre ambas es que el capital está dividido en acciones y se rige por la Ley de Sociedades Anónimas. Tanto los socios colectivos como los comanditarios tienen responsabilidad limitada.

Razón social: y compañía ó y compañía sociedad comanditaria por acciones, S.COM.PER.A.

Como está regida por la Ley de Sociedades Anónimas, existe una Junta General que se encarga de los efectos sociales.

3. Sociedad anónima:

El capital aportado por los socios está dividido en acciones, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales (Ley 22/1989).

Limitación individual del riesgo, que se vincula a la aportación de cada socio.

División del capital en acciones.

Razón: Nombre + S.A.

Requisitos: Capital mínimo: 60.101,21 € y publicación de la inscripción de la sociedad en el B.O.R.M.E. (Boletín Oficial del Registro Mercantil del Estado) donde se consignan los datos relativos a la Escritura de Constitución.

Órganos de la sociedad anónima:

- Junta General de Accionistas (J.G.A.): Es un órgano deliberante que expresa con sus acuerdos la voluntad social. Su convocatoria se tiene que publicar en uno de los periódicos de más tirada.
 - Administradores: Órgano ejecutivo. Se encarga de la gestión permanente de la sociedad y de representarla frente a terceros.
 - Acciones: Cada acción representa una parte alícuota del capital social, es decir, el valor nominal de la acción. No se debe confundir ese valor con el valor de cotización. Este último es el precio al que se compra o vende la acción en la Bolsa de Valores (si cotiza). Si no cotiza en Bolsa, el valor es el nominal. Se puede colocar a la par, sobre la par o bajo la par. El valor real o valor teórico contable depende del patrimonio de la sociedad.
- Tipos de acciones:
- Con derecho a voto: Al portador, nominativas.
 - Sin derecho a voto. Los accionistas no tienen derecho a tomar decisiones ni a participar en la gestión de la empresa. Este tipo de acciones tiene un dividendo (interés) más alto que las otras, concretamente un dividendo adicional que no podrá ser inferior al 5% del capital desembolsado por cada acción sin voto. Por ejemplo, si la acción vale 1.000 Pts, el dividendo mínimo será del 5%, más el interés que le corresponda.

4. Sociedad de responsabilidad limitada:

Sociedad cuyo capital está dividido en participaciones sociales e integrado por las aportaciones de todos los socios quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

Se diferencia de la sociedad anónima porque el capital no está dividido en acciones sino en participaciones.

Se diferencia de las sociedades personalistas en que existe responsabilidad limitada de los socios (sólo arriesgan el importe de la participación social).

Razón social: Nombre + S.L. ó S.R.L.

Capital mínimo: 3.005 €.

5. Sociedad anónima laboral:

Este tipo de sociedad no tiene desarrollo legal como las anteriores. La regulación surge en 1.984 y finalmente queda regulada en la Ley del 25 de Abril de 1.986.

El capital está dividido en acciones y debe pertenecer al menos en un 51% a trabajadores que presten servicios en la empresa y sean retribuidos en forma directa por tiempo indefinido y en jornada completa.

Razón social: Nombre + S.A.L.

No puede haber ningún socio que posea acciones que representen +25% del capital social, exceptuando a las entidades públicas (Patronatos, Diputaciones, Ayuntamientos, ...) que pueden tener hasta el 49% del capital de la S.A.L.

El número de trabajadores no socios de la empresa no puede sobrepasar el 15% de la plantilla.

La Ley establece determinados tipos de bonificaciones fiscales como beneficios tributarios para este tipo de empresas.

6. La Sociedad limitada nueva empresa:

El 99% de las empresas ubicadas en España son pequeñas. Por esta razón se ha creado recientemente este nuevo tipo de sociedad.

Regulada por la Ley 7/2003 de 1 de Abril. Entró en vigor el 1 de Junio.

Se prohíbe la intervención de personas jurídicas en el capital, es decir, únicamente tienen que ser personas físicas.

Veto (voto en contra) a la intervención en la administración de terceras personas ajenas a la sociedad.

Obligación por parte del órgano de administración de comunicar al resto de los socios cualquier incidencia sobre las participaciones sociales y la limitación a la transmisión de participaciones.

Agilización de todos los trámites anteriores y posteriores a la constitución de la empresa (internet, firmas electrónicas, ...). La Ley menciona plazos de 24h para los profesionales y establece sanciones de carácter disciplinario para estos funcionarios si incumplen los plazos establecidos. El notario puede hacer todos los trámite o bien, delegar estas obligaciones autorizando a un representante.

Máximo de socios fundadores: 5.

Capital mínimo: 3.012 € --- Capital máximo: 120.202 €, a partir de los cuales la empresa tiene que adaptarse a la normativa de la S.L. o transformarse en otro tipo de sociedad.

Lagunas que presenta esta Ley:

- Debido al efecto de transmisión de participaciones, este número puede aumentar sin ningún otro límite, es decir, que se pueden vender las acciones a cuantas personas quieras.
- Razón social: Nombre y 2 apellidos de uno de los socios, seguido de un código alfanumérico.

Esto provoca rencillas empresariales por protagonismo al poner nombre a la empresa.

Los nombres y apellidos más comunes pueden llevar a confusión y únicamente diferenciarse por el código.

Los ciudadanos extranjeros sólo tienen 1 apellido.

Si el socio cesa la actividad o fallece se tiene que cambiar la razón social y no se sabe si se mantendrá el código alfanumérico. Supone un elevado coste tener que cambiar todas las referencias escritas en su denominación y en su documentación.

3.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Las fuentes de financiación son los recursos financieros para efectuar inversiones y desarrollar las funciones de producción y comercialización.

Clasificación de las fuentes de financiación

1.– Según su duración:

- Capitales permanentes: Fondos propios (capital, reservas y beneficios), emisión de obligaciones y otras formas de endeudamiento a largo plazo (+ de 1 año) y autofinanciación (reinversión de los beneficios).

b) Pasivo a corto plazo: Financiación de los proveedores (pago aplazado) y préstamos y créditos bancarios a corto plazo.

2.– Según su titularidad:

a) Recursos propios, es decir, aquellos recursos que no se tienen que devolver nunca.

b) Recursos ajenos, o sea, los que se exigirá su devolución.

Financiación a corto plazo o Activo circulante

1) Financiación debido a su funcionamiento:

La empresa se financia gracias a los recursos generados por su propio funcionamiento:

– Crédito comercial: Es el que se origina por el aplazamiento de los pagos de las adquisiciones de materias primas y mercancías.

– Aplazamiento de pago de las remuneraciones de los trabajadores: Por ejemplo, cobrar la nómina cada mes y no diariamente, cobrar trienios y no anualidades, comisiones cada x meses, pagas extras 2 veces al año, ...

2) Créditos bancarios a corto plazo (devolución igual o inferior a 1 año):

La empresa acude a empresas financieras para cubrir sus necesidades de financiación del Activo Circulante, por ejemplo, debido a las deudas a pagar de proveedores la empresa tiene problemas de liquidez porque los clientes no han pagado aun ... Las entidades bancarias exigen garantías personales (avales) o reales (bienes).

– Apertura de línea de crédito:

Se firma el contrato (póliza de crédito) y el banco abre una cuenta corriente de la que la empresa puede disponer mediante cheques ordinarios hasta un cierto límite. La empresa sólo pagará intereses por las cantidades de las que haya utilizado (crédito dispuesto) pudiendo haber o no una comisión sobre el límite del importe total (crédito disponible).

3) Letra de cambio:

Instrumento financiero que documenta un derecho a cobro sobre un cliente y permite la anticipación de la consecución de los recursos financieros mediante el descuento, siendo éste último un procedimiento por el cual una entidad financiera anticipa a la empresa el abono de los créditos que ésta tiene sobre sus clientes documentados mediante letras de cambio, descontando una comisión en función del tiempo que reste hasta su vencimiento.

4) Factoring:

Es la evolución de la letra de cambio: Es un contrato por el que una empresa traspasa el cobro de las facturas y letras de cambio que tiene sobre sus clientes a otra empresa que es la sociedad factor.

Ventajas del Factoring:

- Le evita a la empresa los trabajos administrativos que comportan los cobros.
- Se obtiene liquidez inmediata, ya que la empresa de Factoring abona el importe de las facturas, letras de cambio, ... a la empresa y, por tanto, el riesgo de impago se traspasa a esa sociedad. Un ejemplo de sociedad factor es BBVA Factoring.

Inconvenientes del Factoring:

- Principio de globalidad, es decir, que la empresa factor exige a la empresa hacerse cargo de todas las facturas y letras de cambio que tenga hechas a sus clientes (ya que de otra manera, la empresa únicamente le daría para cobrar las difícilmente cobrables o directamente, las de morosos).

Financiación a medio y largo plazo

Es el endeudamiento a medio y largo plazo más común: Son los créditos bancarios y los empréstitos.

1) Prestamos del suministrador:

Préstamos de proveedores a los que se paga a plazos durante años, incorporando la inversión en la estructura económica de la empresa. Por ejemplo, mobiliario, maquinaria, ...

2) Empréstitos o emisión de bonos, obligaciones o pagarés:

Préstamos divididos en muchas partes alícuotas (del mismo valor) que se denominan obligaciones, bonos, pagarés, ... Se encuentran fraccionados en múltiples títulos de crédito repartidos entre multitud de acreedores llamados obligacionistas, bonistas, ... Por ejemplo, la emisión de obligaciones la realizan las grandes

organizaciones dividiendo las necesidades de financiación en pequeños títulos y colocándolos entre los pequeños ahorradores privados. Estas operaciones siempre están garantizadas por uno banco o por un grupo de bancos llamado sindicato bancario.

3) Ampliaciones de capital o emisión de acciones:

La partida de capital son recursos financieros propios que no han de devolverse durante un largo plazo y con las ampliaciones se capta nuevo capital mediante la emisión de acciones y a los socios se les denomina accionistas.

Los precios puede ser: A la par, sobre la par y bajo la par, dependiendo de si se colocan en el mercado por el valor nominal, por un valor superior o inferior, respectivamente.

Precios sobre la par: La diferencia entre el precio de emisión y el valor nominal de la acción se llama prima de emisión: El importe del valor nominal se incorpora al capital social y la prima de emisión a una cuenta de reservas (el importe de ésta última únicamente lo recuperarán los accionistas cuando se liquide la sociedad).

4) Arrendamiento financiero o leasing:

Contrato de arrendamiento por el cual un fabricante o arrendador garantiza a un usuario o arrendatario el uso de un bien a cambio de un alquiler que deberá pagar durante un período estipulado en un contrato.

El contrato se llama póliza de contrato mercantil de arrendamiento financiero.

Al finalizar el plazo existe una opción de compra sobre el bien, o bien, redactar un nuevo contrato por el cual el arrendador cede al arrendatario un uso fijo y limitado de ese bien a cambio de un alquiler periódico.

El importe del alquiler ha de cubrir los gastos financieros (intereses) del bien, los gastos de mantenimiento y los de reparación, porque, en definitiva, el propietario es el arrendador. En el contrato viene fijado el plan de amortización: Primeramente se paga poco capital y muchos intereses y a medida que va pasando el tiempo, se van pagando cada vez más capital y menos intereses.

El contrato suele durar entre 1 y 3 años y al finalizar, la opción de compra viene establecida en un precio fijado en el contrato. La última cuota se llama valor residual.

3.4 COSTE DE CAPITAL O COSTE DE FINANCIACIÓN

Carga financiera o interés a pagar por la obtención de financiación.

Razones o motivos para analizar este coste antes de elegir una u otra entidad financiera:

- La rentabilidad requerida de las inversiones no puede ser nunca inferior al coste de su financiación. Por ejemplo, si el interés a pagar es del 2%, la rentabilidad como mínimo ha de ser del 3%. La rentabilidad en números concretos se llama beneficio.
- Tener en cuenta el coste del endeudamiento, es decir, el importe que cuesta la financiación ajena considerando la financiación propia, o sea, el dinero de que se dispone y que no se tiene que devolver.
- Estudiar y seleccionar las fuentes de financiación, siendo mejor la más barata, o sea, la que suponga un menor coste.

TEMA 4. DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Obra: Teoría y Práctica de Economía de la Empresa

Autor: Mario Aguer Hortal y Eduardo Pérez Goróstegui

Edición: Centro de Estudios Ramón Areces. Año 1997

Obra: Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa

Autor: M^a Angeles Gil Estalló y Francisco Giner de la Fuente

Edición: ESIC. 1998

4.0 INTRODUCCIÓN

Se entiende por localización la ubicación física o emplazamiento geográfico de una determinada empresa.

Cuestiones a tener en cuenta a la hora de buscar una localización para la empresa:

- Tipo de instalaciones:
- En función del producto o servicio (si sólo se va a distribuir, si se va a producir, ...).
- En función del proceso (si es una empresa de tecnología, si es una oficina, ...).
- Tamaño o dimensión que va a suponer el producto, capacidad para el desarrollo: Se ha de tener en cuenta que la empresa crecerá y será necesario más espacio físico.
- Lugar de ubicación: Ha de estar cerca de las materias primas, de los proveedores, ...
- Distribución en planta (maquinaria, transformación, ...).

Momento de la decisión de la localización:

- En el inicio del negocio o de la empresa
- En el crecimiento (en recesión)

Causas que motivan u originan problemas / decisiones de localización:

- Mercado en expansión
- Introducción de nuevos productos o servicios
- Agotamiento de las fuentes de abastecimiento (agua, ...)
- Obsolescencia de las innovaciones
- Razones de competencia
- Fusiones o adquisiciones entre empresas

Alternativas de localización:

- Expandir una instalación existente: Se requiere existencia de espacio. Los costes serán menores si la expansión fue prevista en el inicio de la instalación.
- Añadir nuevas instalaciones en nuevos lugares. Se ha de considerar el impacto total sobre las instalaciones de la empresa. +
- Cerrar instalaciones y abrir otras en otros lugares. Puede generar grandes costes. Se ha de comparar el beneficio que en el nuevo emplazamiento y los beneficios de permanecer en la ubicación actual.

Razones por las que la localización es una decisión importante:

- Supone una inmovilización de recursos financieros a largo plazo (se compran un local, un terreno, ... son bienes inmovilizados y no se sabe cuando se recuperará el coste). Es posible que un alquiler sea más rentable. Se tienen que estudiar ambas posibilidades.
- Capacidad competitiva de la empresa:
- Si se hace una buena elección del lugar, se desarrollará la actividad de forma eficiente y competitiva.
- Si se opta por una mala elección, esto supondrá consecuencias negativas a través del coste de oportunidad (lo que se deja de ganar con una elección diferente a la escogida).

Puede también afectar a todas las áreas de la empresa, no sólo a operaciones, por ejemplo, puede perder parte del personal si la empresa se instala a las afueras de la ciudad y se ha de depender de poner transporte privado a los trabajadores, como autocares desde el centro de la ciudad, ...

Tipos de decisión de localización:

- Empresas pequeñas: Se deciden por lugares de residencia cercanas. Se expanden en el entorno local o regional y las decisiones están basadas en preferencias e intuición del propietario o en estudios sencillos.
- Empresas grandes: Se suelen basar en estudios amplios y rigurosos. También en función de intereses políticos (como subvenciones, ...). También teniendo en cuenta el antecedente industrial de la zona, es decir, que la empresa se deja llevar por la localización de otras empresas.

4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN

Motivos, razones o factores para ubicarse en un lugar y no en otro:

a) Fuentes de abastecimiento:

- Inputs que la empresa necesita o necesidades de abastecimiento: Por ejemplo, empresas extractivas o que explotan recursos naturales (pesca, minería, ...).
- Inputs perecederos: Cuando los productos que se están fabricando en la empresa no se pueden transportar a largas distancias. Por ejemplo, los productos frescos.
- Transporte: Cuando sea más fácil transportar el producto acabado que el input. Por ejemplo, una empresa papelera se situará cerca de un bosque.

b) Mercado:

Para estar cerca de los clientes o usuarios.

– Competitividad: Ser capaces de ofrecer el producto directamente al consumidor. Por ejemplo, empresas de restauración (cines, restaurantes, hoteles, ...), empresas de servicios públicos (Correos, Bomberos, Policía, Hospitales, ...), empresas de entrega rápida de productos (mensajería, entrega de comida a domicilio, ...).

– Competencia: Una zona con un competidor puede ser inadecuada o al contrario, puede beneficiar. Por ejemplo, la Ronda Sant Pere de Barcelona: En esa calle se encuentran muchísimas tiendas de productos informáticos. Allí va mucha gente a comparar y a comprar.

– Cliente: Se decide la localización por parte del cliente en proyectos como edificios, carreteras,... es decir, cuando es imposible desplazar el output o producto acabado. Por ejemplo, el cliente le dice al arquitecto dónde quiere que le construya.

c) Medios de transporte y comunicación: Transporte por agua (barato pero lento), por tren (barato y rápido), por carretera (caro pero más rápido al ser flexible), por avión (caro pero el más rápido).

d) Mano de obra:

– Disponibilidad de efectivos, es decir, los trabajadores disponible. Por ejemplo, es importante para cadenas de montaje. Se suelen instalar a las afueras de las ciudades porque el personal tiene menos especialización, lo que significa menor sueldo.

– Capacidades y habilidades requeridas para la realización de la actividad de la empresa.

– Coste de la mano de obra: Sueldos, Seguridad Social, otros beneficios sociales, ...

– Grado de asociacionismo o sindicalización: Cuánto menor, mejor para la empresa.

e) Suministros básicos como agua, energía, ...

f) Calidad de vida: Influye para retener al personal, sobretodo en empresas de alta tecnología o innovación. Educación: Si hay escuelas, universidades, ... Coste de vida: vivienda, alimentación, ... ofertas culturales y de ocio; baja criminalidad; sanidad; transporte público, ...

g) Condiciones climatológicas: Cuando el proceso productivo puede verse afectado por la temperatura, la humedad, la lluvia, la nieve, ... que pueden producir cortes de electricidad. Por ejemplo, la Costa Brava en verano.

h) Marco jurídico: Normas laborales, sanitarias, fiscales, medioambientales, ... que inciden en la empresa. También el nivel de burocracia para cualquier trámite administrativo.

i) Impuestos y servicios públicos: En zonas que tienen presión fiscal baja, existen peores servicios públicos, pero a su vez, las zonas que tienen presión fiscal alta pueden desplazar la localización a otras zonas.

j) Actitudes hacia la empresa por parte de las autoridades y la comunidad: Pueden actuar en contra de la ubicación de una empresa: Por ejemplo, una mezquita, una cárcel, un vertedero, ...

k) Terrenos y construcción: Según el coste del suelo, el coste de la construcción, si se dispone de terreno adicional en previsión de futuras ampliaciones, ...

l) Otros factores: Cultura, lengua, moneda, trabas aduaneras, ... Por ejemplo, para el traslado a Cataluña de ejecutivos con su familia, que no saben catalán.

4.2 MÉTODOS DE LOCALIZACIÓN

Son técnicas cuantitativas para poder comparar las diferentes alternativas y elegir la mejor localización.

a) Análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad: Se da cuando:

Ingresos totales = costes totales

Beneficio = 0

Nivel de producción a partir del cual se obtiene beneficio.

Desde el punto de vista de localización, se tienen que tener en cuenta los costes, ya que los ingresos vendrán determinados por las ventas.

b) Método del transporte: Repartir desde varios puntos de fabricación o fábricas los productos a una serie de almacenes que deben cubrir una demanda considerando que cada fábrica debe tener los menores costes posibles. El coste de fabricación es igual para todas las fábricas, lo que varía es el coste de transporte. Los costes de transportar cada unidad de producto desde la fábrica al almacén vienen dados en la tabla de costes de transportes unitarios entre origen y destino.

Método stepping-stone o paso a paso: Método de cálculo de la solución óptima que consiste en calcular la variación del coste al enviar una unidad por cada ruta no utilizada. Esto supone variar las otras rutas aumentando en 1 unidad + ó -, de forma que se sigan cumpliendo los requisitos de capacidad y demanda.

TEMA 5. DECISIONES DE DIMENSIÓN Y CRECIMIENTO

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Obra: Teoría y Práctica de Economía de la Empresa

Autor: Mario Aguer Hortal y Eduardo Pérez Goróstegui

Edición: Centro de Estudios Ramón Areces. Año 1997

Obra: Fundamentos de Economía de la Empresa.

Autor: Francisco Tarragó Sabaté

Edición: Tarragó. Año 1986

5.1 CONCEPTO DE DIMENSIÓN

No se debe relacionar dimensión con el tamaño físico ni con el espacio. La dimensión es la capacidad productiva (producción) expresada y medida en uds. de producto (uds. físicas) obtenidas en una determinada unidad de tiempo. Por ejemplo: 500.000 uds. físicas/año (output).

Capacidad punta: Capacidad que sólo puede mantenerse durante breves y espaciados períodos de tiempo, por ejemplo, horas diarias, días al mes, ..., porque supone un sobre-esfuerzo.

Capacidad sostenida: Capacidad de producción máxima que se puede mantener durante largos períodos de tiempo, es decir, en condiciones normales de producción. Por ejemplo, un coche: Su capacidad sostenida es 60–80 km/h y su capacidad punta 140 km/h. Esta última depende del estado físico del conductor, del estado de la carretera, ...

Para analizar la dimensión empresarial de la empresa se usa el umbral de rentabilidad (a partir de cuando se obtienen beneficios) que permite analizar su capacidad productiva y los beneficios empresariales. Es un instrumento de control de gestión de la empresa y se obtiene a través de la contabilidad general, la contabilidad analítica, las auditorías contables, ... El problema es saber cuál es la capacidad/dimensión óptima. La dimensión óptima o umbral de rentabilidad depende de las siguientes variables:

- Sector de actividad (por ejemplo, tornillos --- lavadoras)
- Modelo organizativo u organigrama
- Tipo de dirección de la empresa cuándo se quiere conseguir el umbral de rentabilidad: Antes o después, en función de los costes

5.2 ASPECTOS DE DIMENSIÓN EMPRESARIAL

Economías de escala: Cuánta mayor producción, menor coste.

Según algunos autores:

- + dimensión – costes medios Economía de escala
- + producción

Según otros autores:

- + producción + costes medios (no favorable) – dimensión

$$CMe = \frac{CF + CV}{Q} = \frac{CT}{Q}$$

Q q

CMe = Costes medios

q = Producción

CMe

CMe1 %

CMe2 %

qa + qb q0 q

Zona I Zona II Zona III

Zona I: Economías de escala

$$0 < q < q_0$$

Para niveles inferiores a q_0 los incrementos de dimensión (producción) permiten alcanzar costes medios cada vez más bajos, existiendo economías de escala o rendimientos de escala decreciente hasta llegar al nivel de escala mínima eficiente ó q_0 .

Zona II: Rendimientos de escala constantes

$$q_0 < q < q_1$$

Dimensión o nivel de producción que permite mantener el coste medio al mínimo nivel posible.

Zona III: Rendimientos de escala creciente

$$q_1 < q$$

Desde el punto de vista de la empresa se desea no llegar a ese nivel de dimensión ya que al aumentar la producción aumentan los costes medios.

Factores que determinan la dimensión de la empresa:

1) Factores técnicos: Cómo es la planta donde se realiza la producción, ...

- División del trabajo: La principal ventaja es que favorece la especialización. Se ha de tener en cuenta la formación de los trabajadores, lo que implicará un ahorro de tiempo. Especialistas en producción, maquinaria, ... Se da sobretodo en grandes empresas.
- Integración de procesos: Es lo contrario a la división del trabajo. Una persona o una máquina hace varios procesos. Se da en pequeñas y medianas empresas.
- Equilibrio de procesos: Armonización de los factores productivos con el objetivo de su empleo a capacidad máxima. Se da en empresas específicas, atípicas y de tamaño mediano. No es ni la división del trabajo ni la integración de procesos. Por ejemplo, una empresa que contrata personal a través de una ETT en puntas de trabajo y después los despide.

2) Factores de dirección: Las funciones que se le atribuyen a la empresa tales como: organización, planificación, funciones de mando y de control, ... se delegan si no las puede llevar la dirección pero nunca se delega la coordinación.

3) Factores financieros: Tipo de financiación que va a tener la empresa.

- Financiación ajena: Sobretodo se da en empresas muy especializadas.
- Financiación propia: Vivir de los propios beneficios. Sobretodo se da en empresas pequeñas y medianas.

Hay que buscar un equilibrio óptimo entre los 2 tipos de financiación.

4) Factores de venta o comerciales: Cómo la expansión de la demanda condiciona a la empresa. Tipos de empresas según la demanda:

- Empresas con un producto cuya demanda tienen un límite: La dimensión de la empresa está fijada por el volumen del mercado. Son empresas monoproducto, es decir, que sólo fabrican un producto. Aunque la

empresa quiera crecer no puede porque la demanda es limitada.

– Empresas con productos que no tienen una demanda limitada o que producen varios productos. Opciones para crecer, porque la demanda no está saturada:

- Fabricar la producción para la demanda sin límite
- Invertir en publicidad para dar a conocer los productos
- Invertir en innovación

5) Factores de riesgo: La actividad empresarial siempre tiene un riesgo que se intenta reducir mediante la sinergia o el efecto sinérgico, que es el efecto que produce sobre la actividad empresarial la combinación de varios elementos en relación a la que produciría cada elemento de forma individual, es decir, por separado. Según la sinergia: $2 + 2 = 5$. La suma del rendimiento total es mayor que la suma del rendimiento de las partes.

Ejemplo:

Depto. A Depto. B Total

Ingresos 10 5 15

Costes 2 1 2 Reubicación personal / equipos

8 4 13

Suma de los rendimientos de las partes: 12 Suma total es mayor que la suma del resultado de las partes

5.3 COSTES EMPRESARIALES O COSTES DE EMPRESA

Costes empresariales:

- Mano de obra + materiales + energía (es decir, inputs) = Coste básico o coste directo.
- Coste básico o directo (1) + costes generales industriales = Coste industrial.
- Coste industrial (2) + costes generales de administración + ventas = Coste de explotación.
- Coste de explotación (3) + costes financieros = Coste de empresa (5).

4) 5)

		3)	Costes financieros	Coste de empresa
	2)	Coste general de ventas	Coste de explotación	
1)	Costes generales industriales	Coste industrial		
Mano de obra + Materiales +	Coste básico o Coste directo			

Energía				
---------	--	--	--	--

Objetivos empresariales desde el punto de vista de los costes de empresa:

- Salida típica: Punto de optimización de costes o la dimensión cuyo volumen de ventas o producción asegura los costes más reducidos, es decir, objetivo: mínimo coste.
- Salida óptima: Punto de optimización de ingresos o nivel de ventas/dimensión que asegure el máximo beneficio. Objetivo: máximo beneficio.
- Firma representativa: Se produce cuando la empresa se estructura de forma que la producción o las ventas ofrecidas para conseguir el máximo beneficio se realiza al coste mínimo de producción o comercialización por unidad, es decir, que la firma representativa es la suma de la salida típica + la salida óptima.

El conseguir o no los objetivos dependerá del nivel de tecnología/innovación de la empresa, de las condiciones del mercado (mercado saturado, existe demanda, ...) y de los precios de los factores (precio de compra de los inputs y precio de venta de los outputs).

5.4 TIPOS DE COSTES

- Costes fijos: Costes independientes del volumen de producción o de comercialización que tenga la empresa. Otra definición: Costes * niveles de producción = 0 (es decir, nula).
- Costes variables: Costes que varían según las unidades producidas (empresas del sector secundario) o comercializadas (empresas del sector terciario).
- Costes totales: Costes fijos + costes variables.
- Costes de estructura: Costes que asume la empresa para desarrollar su actividad independientemente del nivel de producción. Generalmente son costes fijos.

Por ejemplo: Costes fijos de fabricación, de publicidad y venta, gastos generales de administración (se considera que el depto. admón. no pertenece al depto. producción. Por ejemplo, un ordenador para ese depto., los sueldos de ese depto., ...), otros costes (ejemplo de estos últimos: cargas financieras, fiscales, ...).

- Costes directos: Costes que se atribuyen clara y precisamente a determinados productos o ventas.
- Costes directos de fabricación: Materias primas, mano de obra, energía, ... es decir, inputs.
- Costes proporcionales a las ventas: Comisiones, transporte de los productos, promoción y publicidad, ...

5.5 PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD O EQUILIBRIO FINANCIERO

Es el nivel o volumen de producción y ventas en el cual la empresa no tiene beneficios ni pérdidas. Es decir: IT (ingresos totales) = CT (costes totales) ó también Beneficios = 0, Pérdidas = 0.

Otra definición: Número de unidades producidas y vendidas que dado un determinado margen de cobertura ($p - CU^*$) permite cubrir los costes fijos y más allá del cual la empresa empieza a obtener beneficios.

Para encontrar el Umbral de Rentabilidad se utilizará una fórmula u otra dependiendo de los valores que den en el enunciado del ejercicio:

* En el UR: $IT = CT$ ----- ($CT = CF + CV$)

* A final del ejercicio: Beneficio / Resultado al final del ejercicio = $IT - CT$

* $I = p * q$ ----- Ingresos o ventas = Precio * cantidad

* Beneficio al final del ejercicio = Margen de ventas – costes fijos

* Beneficio = Margen de ventas – costes fijos

* Ingresos/ventas desde UR hasta final ejercicio = Ingreso día * nº días hasta final ejercicio

* Beneficio/resultado desde UR hasta final ejercicio: Ingresos ventas desde UR hasta final ejercicio –
costes variables desde UR hasta final ejercicio

* Ingresos día/ventas día UR = Coste total

Nº días UR

* Ingresos día/ventas día = Ingreso total UR = CF UR + CV UR

Nº días UR Nº días UR

* Ingresos año/ventas año = $IT \text{ UR} * 360$

* Ingreso total año/ventas totales año = Ingresos diarios * 360

* Margen de fabricación = Ventas – costes variables de producción

* Margen de ventas = Margen de fabricación – costes variables de ventas

* Margen de ventas = Ingresos/ventas – costes variables

* UR u.f. = CF ----- Costes fijos.

$p - CV$ * Margen de cobertura – coste variable unitario

* UR u.m. = Costes fijos

Margen de ventas en tanto por 1

(dividir el porcentaje entre 1000)

* UR u.m. = Margen de ventas

Ventas

* UR u.m. = Ingresos – costes variables

Ventas

* UR u.m. = $\frac{\text{Ventas}}{\text{costes fijos}}$

Margen de ventas

* Tiempo: Todos los meses son de 30 días.

Si el establecimiento abre 6 meses son 180 días, el final de ejercicio es a 30/06 y no a 31/12.

* N° días desde UR hasta final ejercicio = 360 – n° días UR

* Tiempo en alcanzar el UR = $\frac{\text{Costes fijos}}{\text{Margen de ventas}}$ * 12

(para resultado en meses) Margen de ventas

* Tiempo en alcanzar el UR = $\frac{\text{Costes fijos}}{\text{Margen de ventas}}$ * 360

(para resultado en días) Margen de ventas

Si dicen cuándo se alcanza el UR y se han de calcular las unidades:

* UR = $\frac{\text{Tiempo en alcanzar el UR (en meses)} * \text{ventas}}{12}$

12

* UR = $\frac{\text{Tiempo en alcanzar el UR (en días)} * \text{ventas}}{360}$

360

* Coste fijo: No se puede pasar a %.

El importe es independiente de la fecha, da igual en el UR que en cualquier otra fecha.

Si el coste fijo es una amortización, se multiplica el importe del bien por el porcentaje y el importe también será el mismo siempre.

* Costes variables año = Costes variables día * 360

* Costes variables año = Ingreso total año * % CV año

* Costes variables día = Costes variables año / 12

* % Costes variables UR = $\frac{\text{Coste variable UR}}{\text{Coste total UR}}$

Coste total UR

* Costes variables = Costes variables de producción + costes variables de ventas

* Costes variables de ventas = Margen de fabricación + margen de ventas

* Costes variables desde UR hasta final ejercicio = Costes variables día * n° días hasta final ejercicio

Ejemplo: Una empresa tiene una función de ventas de 1.000 u.m., costes variables de producción de 600 u.m.,

el margen de fabricación (diferencia entre las dos cantidades anteriores) es de 400 u.m., los costes variables de ventas o gastos proporcionales de ventas son de 100 u.m. (incluyen transportes a clientes, promoción, ...), el margen de venta (diferencia entre las dos cantidades anteriores) es de 300 u.m., los costes fijos son de 200 u.m. y finalmente, hay un beneficio (diferencia entre las dos cantidades anteriores) de 100 u.m.

Estructuras de costes

(2) (1)

Ventas 1.000 u.m. 1.000 u.m. 100%

Costes variables de producción -600 u.m. -700 u.m. 70%

Margen de fabricación 400 u.m.

Costes variables de ventas -100 u.m.

Margen de ventas 300 u.m. 300 u.m. 30%

Costes fijos -200 u.m. -200 u.m. -20% En nº, no en %

Beneficio 100 u.m. 100 u.m. 10%

El umbral de rentabilidad se producirá cuando el beneficio sea 0. Por tanto, se tendrán que vender menos de 1.000 u.m.

Números absolutos = u.m., u.f.

Números relativos = %

IT

CT

% UR

UR q

UR u.m. = Costes fijos

Margen de ventas en tanto por 1

(dividir el porcentaje entre 1000)

UR u.m. = 200 = 200 = 666,6 u.m. Cuando se venda por un valor de 666,6 u.m. el b° = 0,

(300/1000) 0,3 es decir, se habrá llegado al UR

UR u.m. = Ventas * costes fijos

Margen de ventas

UR u.m. = 1000 * 200 = 666,6 u.m.

300

Para calcular el UR en u.f.:

UR u.f. = CF

p-CV*

Nota: Esta fórmula no se puede aplicar en este ejercicio porque no dan ni el nº de u.f. ni el precio unitario.

Para comprobar si el resultado de 666,6 u.m., es decir, que el UR tenga ese valor en u.m. es correcto:

(1)

Ventas 1.000 u.m. 100% 666,6 u.m. 100% (UR)

Costes variables de producción -700 u.m. 70% -466,6 u.m. (70% s/666,6)

Margen de ventas 300 u.m. 30% 200 u.m.

Costes fijos -200 u.m. -20% -200 u.m.

Beneficio 100 u.m. 10% 0 u.m.

(2)

Ventas 1.000 u.m. 100% 666,6 u.m. 100% (UR)

Costes variables de producción -600 u.m. 60% -400 u.m. (60% s/666,6)

Margen de fabricación 400 u.m. 266,6 u.m.

Costes variables de ventas -100 u.m. 10% -66,6 u.m. (10% s/ 666,6)

Margen de ventas 300 u.m. 30% 200 u.m.

Costes fijos -200 u.m. -20% -200 u.m.

Beneficio 100 u.m. 10% 0 u.m.

El resultado de 666,6 u.m. es correcto.

¿En cuánto tiempo se alcanzará el UR?

Tiempo en alcanzar el UR = $\frac{\text{Costes fijos}}{\text{Margen de ventas}} * 12$

(para resultado en meses)

Tiempo = $\frac{200}{300} * 12 = 8$ meses

300

Es decir, que el UR se conseguirá al 8º mes, o sea, el 30 de Agosto (meses de 30 días).

Para comprobar que es correcto:

UR = $\frac{8}{12} * 1000 = 666,6$ u.m. El tiempo de 8 meses es correcto.

12

Otras aplicaciones del Umbral de Rentabilidad:

– Como margen de seguridad: Representan el % de ventas que excede al UR. Otra definición: Ventas cuyo margen dan lugar a beneficio. Otra definición: % en que se pueden reducir las ventas sin que la empresa tenga pérdidas.

Margen de seguridad = $\frac{\text{Ventas} - \text{UR}}{\text{Ventas}} * 100$

Ventas

Margen de seguridad = $\frac{1000 - 666,6}{1000} * 100 = 33,4\%$ Reduciendo un 33,4% las ventas de 1.000 u.m.

1000 se llega al UR

– Como porcentaje de seguridad de costes variables: % de aumento máximo que pueden soportar los costes variables sin que la empresa quede por debajo del UR.

Porcentaje de seguridad de costes variables = $\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costes variables prod.} + \text{costes variables ventas}} * 100$

Costes variables prod. + costes variables ventas

PSCV = $\frac{100}{700} * 100 = 14,29\%$ Se pueden aumentar los costes variables en un 14,29%, manteniendo

700 los demás costes igual.

– Como porcentaje de seguridad de costes fijos: % de aumento máximo que pueden soportar las cargas de

estructura (costes fijos) sin que la empresa quede por debajo del UR.

Porcentaje de seguridad de costes fijos = $\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costes fijos}} * 100$

Costes fijos

PSCF = $\frac{100}{200} * 100 = 50\%$ Se pueden aumentar los costes fijos un 50%, manteniendo los demás

200 costes igual.

5.8 HISTÉRESIS DE LOS COSTES

Se produce porque la estructura de los costes no es perfectamente reversible, es decir, cuando se reducen los costes en la empresa se asumen mayores volúmenes de costes de estructura.

– Aumentar la producción: +q

– Producción q1 tiene unos costes fijos c1.

– Si se aumenta la producción de q1 a q2, se aumentan los costes de c1 a c2.

– Si se aumenta la producción de q2 a q3, se aumentan los costes de c2 a c3.

Costes		

Si decrece la producción
