

## Ómnibus:

Aspectos comparables al panel:

Es un tipo de encuesta que trata de un estudio temático, y que hace referencia a las características de los individuos entrevistados. Lo realiza un instituto de investigación comercial, que comunica la realización de la encuesta para que los interesados (empresas) en estudiar al público ómnibus, acudan al instituto para obtener espacio dentro del cuestionario.

Son tipos de ómnibus: el mueble, agricultura, amas de casa, etc.

- Ventajas:

Se reduce el coste porque las empresas comparten los gastos de estructura.

- Inconvenientes:

Diversidad o disparidad de las preguntas.

La muestra no es constante como en el panel, por tanto, no se pueden obtener datos de evolución de las variables con la misma fiabilidad.

- Ejercicio:

Diferencia entre mercado de consumo y mercado de organizaciones.

Características:	Mdo de consumo	Mdo de organiz.
Nº de compradores	Muchos	Pocos
Concentración geográfica	No	Si
Tamaño compra	Pequeño	Grande
Demanda	Elástica	Inelástica
Decisión de compra	Poco meditada	Planificada
Standarización producto	Standarizados	Especializados
Canal de distribución	Amplio	Selectivo
Promoción	Masas	Especializadas
Motivo de compra	A veces	Siempre
Eficiencia	No	Si
Planificación	No	Si
Proveedores		
Compradores		

- Problema:

Coste fijo 10.000.000 y se producen y venden 10.000 piezas. El coste variable asciende a 5.000.000. Se pide calcular el precio de venta si aplicamos un margen sobre el coste del 15%. Calcular la cantidad que se debe producir y vender para que la empresa cubra costes totales. Se pide decidir si la empresa va a producir a corto plazo.

$$CT = CF + CV$$

$$CT = 10.000.000 + 5.000.000 = 15.000.000 : 10.000 = 1.500 \text{ u.m.}$$

$$Cfu = 10.000.000 : 10.000 = 1.000 \text{ u.m.}$$

$$Cvu = 5.000.000 : 10.000 = 500 \text{ u.m.}$$

$$Ctu = Cfu + Cvu = 1.500$$

$$\text{Margen U: } It = Ct$$

$$15\% (1.500) = 225 \text{ Q = CF : Pvu - Cvu}$$

$$1.500 + 225 = Pvu \quad 1.275 \quad Q = 10.000.000 : 1.725 - 500 = 816.326$$

$$1.500 \times 1,15 = 1.725$$

• **Ejercicio:**

Una empresa en competencia perfecta produce a corto plazo cuando el precio unitario es mayor que el coste variable unitario, o cuando el precio es mayor al coste variable medio.

Si el Cvme sube por encima del precio, la empresa tiene que cerrar.

$P > CTM \rightarrow B^o$

$P > CVM \rightarrow$  Tiene pérdidas pero produce a C/p

$P < CTM \rightarrow$  Pérdida

$Img = CMg \rightarrow P = CMg$

Una empresa está en equilibrio o maximiza su beneficio cuando el ingreso marginal es igual al coste marginal.

• **Ejercicio:**

Cálculo del precio con un margen sobre el precio de venta. Los costes totales son 20.000.000., de los cuales el coste variable son 10.000.000. Se producen 10.000 unidades. El precio de venta tendrá un margen del 25%. Calcular el precio de venta.

**Amplitud:**

Es el número de líneas de productos en una empresa. Se dice que el surtido es amplio cuando incluye muchas líneas de productos. Una línea es una familia de productos que tienen algo en común. Alargar una línea es incrementar la calidad de los productos.

**Profundidad:**

Es el número de productos de una línea. Cada línea incluye muchos productos. La gama o surtido de una empresa es la variedad de productos que comercializa la empresa. Por ejemplo, los distintos modelos de un producto. Cuanto mayor es la gama, mayor es la diversificación.

### **Longitud:**

Es el número de productos que incluye un surtido. Es la combinación de amplitud por profundidad.

La empresa decide entre la gama corta y gama larga. Las desventajas de la gama corta es que no se explotan todos los segmentos del mercado y la empresa es vulnerable a la competencia. Las desventajas de la gama larga es el elevado coste de existencias y una administración de venta más compleja. Las ventajas de la gama corta son que los costes de fabricación son menores, se concentran en el esfuerzo publicitario y de la administración de ventas. Las ventajas de la gama larga son que la empresa explota distintos segmentos de mercado y que existe complementariedad entre productos y mayor flexibilidad entre competidor y mercado.

### **Marketing:**

Es el proceso de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar los recursos de la dirección de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor. Combinan de forma eficiente las variables del marketing mix.  
-->[Author:PAW]Elementos que intervienen en el proceso de toma de una decisión:

- Las alternativas u opciones entre las que se puede elegir.
- Los Estados de la naturaleza donde no se puede influir sobre sucesos.
- Las probabilidades. Es la posibilidad de que se produzca un estado de la naturaleza.
- El resultado es donde se precisa llegar si se selecciona una alternativa.

### **Matriz de decisión Dafo:**

Conjunto de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las debilidades y las fortalezas son elementos internos de la empresa; las amenazas y oportunidades son elementos externos de la empresa. Las decisiones se toman en base a esa matriz.

### **Criterios de decisión:**

- Certeza: Un único estado de la naturaleza.
- Riesgo: Diversos estados de la naturaleza y conocemos las probabilidades de riesgo de cada uno.
- Incertidumbre: Conocemos los estados, pero no sus probabilidades. En el criterio de la incertidumbre tenemos el criterio pesimista, optimista y de Laplace.

### **Matriz de decisión Dafo:**

Conjunto de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las debilidades y las fortalezas son elementos internos de la empresa; las amenazas y oportunidades son elementos externos de la empresa. Las decisiones se toman en base a esa matriz.

### **Calcular la decisión sobre riesgo:**

Las probabilidades son:

Demanda media 30%. Demanda alta 50%.

Estados de la naturaleza.

Alternativas	Demanda baja 20%	Demanda media 30%	Demanda alta 50%
Guantes	– 1.000.000	1.500.000	3.800.00
Ropa	– 3.000.000	100.000	6.000.000

Cascos	120.000	250.000	1.000.000
--------	---------	---------	-----------

- Respuesta dependiendo de la decisión sobre riesgo:

$$1.000.000 \times 20\% + 1.500.000 \times 30\% + 3.800.000 \times 50\% = 2.150.000$$

$$-3.000.000 \times 20\% + 1.000.000 \times 30\% + 6.000.000 \times 50\% = 2.430.000$$

$$120.000 \times 20\% + 250.000 \times 30\% + 1.000.000 \times 50\% = 599.000$$

- Criterio optimista: Se elige el mayor valor esperado, que es ropa por 2.430.000., según la decisión de incertidumbre bajo el criterio optimista. Bajo el criterio de incertidumbre y criterio optimista, voy a elegir el mayor valor de cada uno de los resultados, y entre estos el máximo.

Guantes: 3.800.000

Ropa: 6.000.000

Cascos: 1.000.000

- Criterio pesimista: Se eligen los valores más pequeños entre todos los resultados, y de estos, el más positivo.
- Criterio de Laplace: Suponiendo que no conocemos las probabilidades, damos a cada estado de la naturaleza la misma probabilidad, y la decisión es tomada con el mayor valor esperado de los tres.

$$1.000.000 \times 1/3 + 1.500.000 \times 1/3 + 3.800.000 \times 1/3 = 1.433.333$$

$$3.000.000 \times 1/3 + 10.000 \times 1/3 + 6.000.000 \times 1/3 = 1.033.333$$

$$120.000 \times 1/3 + 250.000 \times 1/3 + 1.000.000 \times 1/3 = 456.667$$

- También esos tres criterios y el caso es que nuestra demanda sea:

Resultados:

Mejor	Peor
-3.800.000	-1.000.000
6.000.000	-8.000.000
1.000.000	120.000

A los resultados mejores les aplicamos un coeficiente  $\delta$  que para nuestro ejemplo es

el 0,7.

$$-3.800.000 \times 0,7 - 1.000.000 (1 - 0,7) = 2.360.000$$

$$6.000.000 \times 0,7 - 3.000.000 (1 - 0,7) = 3.300.000$$

$$1.000.000 \times 0,7 + 120.000 (1 - 0,7) = 736.000$$

- Criterio de Savage: Al elegir una alternativa se deja otra, es decir, aparece el coste de oportunidad, que es lo que dejamos de ganar por elegir una alternativa.
- Se eligen los resultados más altos para cada estado de la naturaleza.

Guantes: 120.000

Ropa: 1.500.000

Cascos: 6.000.000

2. Calcular el coste de oportunidad:

$$120.000 - (-1.000.000) = 1.120.000$$

$$120.000 - (-3.000.000) = 3.120.000$$

$$120.000 - (120.000) = 0$$

$$1.500.000 - 1.500.000 = 0$$

$$1.500.000 - 1.000.000 = 1.400.000$$

$$1.500.000 - 250.000 = 1.250.000$$

$$6.000.000 - 3.800.000 = 2.200.000$$

$$6.000.000 - 6.000.000 = 0$$

$$6.000.000 - 1.000.000 = 5.000.000$$

3. Se elige el coste de oportunidad más alto para cada estado de la naturaleza.

4. Se elige el menor de estos tres.

3.120.000

1.400.000

5.000.000

**Full costing:**

		Margen comercial	COSTE DEL PRODUCTO
	Gastos prop de venta	Coste prop	
Energía	Coste prop	Total	
Mod Mano de obra dir	De fabricación		
Mat primas			

Criterio de Savage:

	Estado 1	Estado 2	Estado 3
Guantes	1.120.000	0	2.200.000
Ropa	3.120.000	1.400.000	0
Cascos	0	1.250.000	5.000.000

Costes variables: A B

Materias primas 200 160

Mod 520 210

Energía 40 23

C. comerc 90 100

Tot. Cv. unitarios 850 493

Gastos admn: 230

Costes fijos: 47

Se producen 1000 A B

Precio venta un 1,2 0,9

C. variables 850 + 493 = 1343 Costes directos

C. fijos + G. admn = 277 Costes indirectos

Repartir proporcionalmente a las ventas C. Indirectos. Vamos a repartir las 277 y calculamos la venta de A y la venta de B.

	Fabrica – Vende	X	Euros	=	Venta euros
Venta A	1000 prod	X	1,2	=	1200
Venta B	1000 prod	X	0,9	=	900
Total 2100 ventas					

2100 venta 277 C. ind. 1200 x 277

= 1583 A

1200 A x 2100

2100 venta 277 C. ind. 900 x 277

= 118,7 B

900 B x 2100

Beneficio pto A	Beneficio pto B
Bº A unitario	Bº B unitario
$1,2 - 1,0083 = 0,19179$	$0,9 - 0,6117 = 0,2883$
$0,19179 \times 1000 \text{ ud vendidas}$	$0,2883 \times 1000 \text{ ud vendidas}$
$Bº A = 191,79$	$Bº B = 2883$

$$BºA + BºB = 480,09$$

### Direct costing:

Calcula márgenes de cobertura y al precio se le restan todos los costes variables.

Pco – C. variables = Margen de cobertura

$Bº = \delta \text{ Marg. cob.} - C. \text{ fijos}$

A B

C. variables 850 493

$$850 = 200 + 520 + 40 + 90 - A$$

$$493 = 160 + 210 + 23 + 100 - B$$

C. fijos + C. admn = C. indirectos

$$47 + 230 = 277$$

C. var.vent 850/ 1000 493/1000

Pco – unitario 1,2 0,9

Bº unitario  $1,2 - 0,850 0,9 - 0,493$

Pco – c. v. unit 0,35 0,407

Margen cob.  $0,35 \times 1000 0,407 \times 1000$

350 407

$\delta \text{ Margen cob.} 0,757$

$\delta \text{ Margen cob} - C. \text{ fijos} = Bº \text{ de exp}$

$$757 - 277 = 480$$

### Costes standard:

Trata de analizar las desviaciones en cantidad y precio, al producir, en este caso un producto. Son valores aceptados por todo el mundo. La suma de la desviación técnica o en cantidad, más la suma de la desviación económica, es la desviación global.

Desviación técnica:  $(Q_s - Q_r) P_s$

Desviación económica:  $(P_s - P_r) Q_r$

Cantidad standard:  $Q_s$

Cantidad real prod.:  $Q_r$

Precio standard:  $P_s$

Precio real:  $P_r$

- Calcular las desviaciones:

La cantidad standard a producir es 25312,5.

La cantidad real prod. es 22500.

El precio standard de prod. son 400 ptas.

El precio real es 401,77.

Desviación técnica  $(25312,5 - 22500)400 = 1125000$

Desviación económica  $(400 - 401,77)22500 = - 40000$

Consigue una desviación positiva en cantidad 1125000 que se ve reducida por la desviación en precio, ya que este es superior al real.

La cantidad real producida es menor a la standard.

La desviación global analiza si se gana o pierde en el conjunto.

### **Punto muerto:**

Denominamos punto muerto a la cantidad que una empresa debe producir para igualar los ingresos totales a los costes totales.

- Calcular el numero de unidades para que el beneficio sea cero, para cubrir todos los costes totales, o para tener beneficio.

C.v.unitarios:

C.f. 2255000

C. unit. 13700

$IT = CT$

$P_u \times q = CF + CV$

$P_u \times q = CF + C_{vu} \times q$

$$Q = CF / Pv - Pun$$

Q	CV	CF	CT	IT	B°
200	1740000	2255000			P
400	3480000	2255000			P
500	4350000	2255000			B
1000	8700000	2255000			B
1350	11745000	2255000			B

Ud	CV	CF	CT	IT
500	500 x 600	200000	500000	500 x 800
1000	1000 x 600	200000	800000	1000 x 800
1500	1500 x 600	200000	1100000	1500 x 800
2000	2000 x 600	200000	1400000	2000 x 800

### Métodos para la gestión de inventarios:

Método ABC o de Pareto:

Es un método donde los artículos se clasifican según la importancia que tienen en inversión (um invertidas) respecto al conjunto total del inventario (en um).

1. Se clasifican los productos de mayor a menor inversión.
2. Se calcula el tanto por ciento acumulado en ud físicas de los productos.
3. Se calculan las um acumuladas por producto.
4. Se calcula el valor acumulado en porcentaje sobre el total de almacén.

	% unidades	Ptas.
A	10	45000000
B	10	1500000
C	10	100000
D	10	6000000
E	10	75000000
F	10	500000
G	10	
H	10	
I	10	4000000
J	10	5000000

Art	Valor ptas.	% ac nº art	ac ptas.	ac % val alm
A	4500000	20%	120	80%
B	1500000	80%	148	99%
C	1000000	90%	1495	99,65%
D	6000000	40%	136	90%

E	75000000	10%	75	50%
F	500000	100%	150	99,65%
G	10000000	30%	130	87%
H	2000000	70%	147	98%
I	4000000	60%	145	97%
J	5000000	50%	141	94%

Q: Volumen óptimo de pedido. Cantidad.

Cp: Coste de pedido

Cal: Coste de almacén. Si existen gastos financieros se suman.

D: Demanda anual para una empresa de un pedido anual.

Pp: Punto de pedido.

$$2 D C_p$$

$$Q =$$

Cal

$$C_t = D \times P_u + C_{al} \times Q/2 + C_p \times D/Q$$

Q/2 = Cantidad media unidad almacén

D/Q = Demanda anual / Volumen óptimo de pedidos = N° de pedidos

Q es el volumen óptimo de pedido que minimiza los costes de aprovisionamiento porque en esta cantidad (Q) los costes de almacén se igualan a los costes de gestión de pedido (Cp).

Stock de seguridad:

Son las unidades que una empresa tiene que tener en el almacén para cubrir las posibles roturas de stock. Se calcula mediante la fórmula: Días de aprov (Consumo medio – Consumo mínimo).

• Problema:

La demanda anual de una empresa son 20000 unidades. El plazo de aprovisionamiento son 5 días. El coste de pedido son 3200 ptas. por unidad. El coste de almacén son 200 ptas. por unidad. Se pide: calcular el volumen óptimo de pedido, el número de pedidos anuales, los días que tarda un pedido en agotarse, el día que hay que efectuar el pedido y el punto de pedido (es el número de unidades que tenemos en el almacén el día que efectuamos el pedido).

Pp = Stock de seguridad + ud. gastadas en el plazo de aprovisionamiento.

Pp = Ss + Cpe (consumo durante el plazo de entrega).

$$2 \times 20000 \times 3200$$

Q =

200

La empresa en cada pedido debe pedir 800 ud para minimizar costes de Aprovisionamiento.

Nº pedidos anuales:  $20000/800 = 25$  pedidos al año

Días duración pedido:  $365/25 = 14,6$  días

Día efectuar pedido:  $14,6 - 5$  días = 9,6. El día 9 tengo que efectuar el pedido.

Calcular el punto de pedido:

$P_p = 0 + (20000 \text{ ud} / 365 \text{ días}) \times 5 \text{ días}$

$274 \text{ ud} = 54,7945 \times 5$

### 3.1. EL SECTOR PÚBLICO EN LA ECONOMÍA.

#### Intervención reguladora del Estado:

La actividad financiera del Estado es el proceso de obtención y recaudación de ingresos y de realización de gastos, materializados en el Presupuesto estatal.

La intervención del Estado es de carácter regulador y está orientada a la consecución de los siguientes objetivos:

- Realizar los ajustes adecuados en la asignación de los recursos.
- Redistributions la renta bajo el principio de solidaridad.
- Estabilizar la economía para posibilitar un desarrollo económico sostenido.
- Cumplir con la finalidad recaudatoria establecida por las leyes.

#### *Los ajustes en la asignación de los recursos:*

La actividad financiera del Estado intenta adecuar la oferta de los bienes y servicios a las necesidades de la población, consideradas con un criterio social.

Parte de esta oferta está formada por:

- Bienes y servicios de la organización estatal.
- Bienes de consumo preferente demandados de manera colectiva.
- Bienes perjudiciales y retenciones al consumo.

#### *La redistribución de la renta:*

Los impuestos progresivos gravan en mayor proporción a los contribuyentes que tienen más ingresos o patrimonio, de forma que éstos no sólo pagan más, sino que lo hacen en un porcentaje superior sobre las cantidades declaradas.

### *Otros mecanismos de regulación:*

La actividad financiera del Estado, tanto en su vertiente recaudatoria como en la aplicación del gasto, tiene en cuenta objetivos de política económica de carácter global.

## 3.2. LA ACTIVIDAD DEL ESTADO Y SUS NECESIDADES FINANCIERAS.

Con independencia de la dimensión que tenga el Estado, un hecho incuestionable es que su funcionamiento requiere unos recursos financieros.

Corresponde al gobierno de la nación la elaboración del Presupuesto del Estado y a las Cortes Generales su revisión, enmienda y aprobación.

En los Presupuestos Generales del Estado se integran:

- El presupuesto del Estado.
- Los presupuestos de los organismos autónomos de carácter administrativo, comercial, industrial y financiero.
- El presupuesto de la Seguridad Social.
- Los presupuestos de diferentes entes públicos.

### Alcance normativo del Presupuesto:

Son para un año, y si no se aprueba en las cortes antes del 31 de Diciembre se presumen prorrogados los del año anterior.

### Financiación de las Comunidades Autónomas:

Se cede a las Comunidades Autónomas el rendimiento total o parcial de los siguientes tributos:

- IRPF.
- Impuesto sobre el patrimonio.
- Impuesto sobre sucesiones y Donaciones.
- Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Tributos sobre el juego.

## 3.3. LOS INGRESOS DEL ESTADO.

### Ingresos extratributarios:

#### *Ingresos Patrimoniales:*

Bienes de dominio público, son aquellos que están destinados a uso público, a algún servicio público o al aumento de la riqueza nacional.

Bienes patrimoniales, son de naturaleza pública, tienen una función o uso restringido, no están disponibles para el uso general.

Podemos considerar bienes demaniales las calles, las carreteras; y bienes patrimoniales los montes públicos que nos estén destinados a servicio público.

El producto de la venta de los bienes patrimoniales se considera como ingreso extraordinario.

*Ingresos monopolísticos:*

Monopolios fiscales: en determinados casos el Estado se ha reservado la explotación en régimen de monopolio de algunas actividades productivas de ciertos servicios. Los monopolios fiscales pueden ser explotados directamente por el Estado a través de organismos públicos.

La Lotería Nacional está explotada por el Estado.

*Ingresos tributarios:*

Los tributos constituyen la principal fuente de ingresos en el presupuestado del Estado. Los tributos obligan a los contribuyentes a realizar los pagos previstos por la ley, a favor del Estado o entidad pública con capacidad para exigirlos, con el fin de obtener los recursos necesarios para financiar el gasto público y corregir los posibles desequilibrios del mercado.

Hay tres clases de tributos:

*Las tasas:*

Constituyen un tributo pagado obligatoriamente por parte de quien utiliza el dominio público o recibe un servicio público, que previamente ha solicitado, o que sea de recepción obligatoria, y que no puede ser prestado por el sector privado.

*Contribuciones especiales:*

Son tributos que gravan el beneficio obtenido por los particulares como consecuencia de la realización de algunas obras públicas o de la mejora y ampliación de ciertos servicios públicos.

En la actualidad son un tributo esencialmente municipal y constituyen una forma de financiación parcial de las obras públicas.

*Impuestos:*

Es una detacción económica que se exige por los poderes públicos sin contrapartida y atendiendo a la capacidad de pago del contribuyente que se encuentre en la situación prevista por la correspondiente ley tributaria.

El impuesto se exige sin contrapartida ya que no existe relación entre la cantidad a pagar por el contribuyente y el nivel de uso de los servicios públicos que realiza.

<b>Impuestos Directos</b>	<b>Impuestos Indirectos</b>
IAE	IVA
Sucesiones y Donaciones	
IRPF	
Impuesto de Sociedades	
ITD	

### 3.4. LOS IMPUESTOS: ELEMENTOS Y DEFINICIONES.

*Hecho imponible:*

Es el supuesto objetivo que determina el nacimiento de una obligación tributaria ante la Hacienda Pública, a cargo de la persona obligada a declarar y a pagar el impuesto.

*Base imponible:*

Es la cuantificación o medida del hecho imponible, generalmente expresada en dinero, de acuerdo con lo establecido en la norma reguladora del tributo.

*Base liquidable:*

Es la cantidad resultante de restar a la base imponible las cantidades que la ley permite en cada tributo. Cuando la norma no permite deducciones, la base imponible coincide con la liquidable.

*Tipo impositivo:*

Es un porcentaje que se aplica a la base liquidable con el objeto de establecer la cuota.

Si el impuesto es proporcional, el T.I. es único o constante, es independiente del valor que alcance la base.

*Cuota tributaria:*

Es, como norma general, el resultado de aplicar a la base imponible o liquidable, según proceda, el tipo impositivo.

*Deuda tributaria:*

Es la cantidad que finalmente hay que ingresar. Se obtiene sumando o restando a la cuota los recargos y bonificaciones establecidos por la norma que regula el tributo.

*Sujetos del tributo:*

Sujeto activo => Estado, Comunidades Autónomas, Corporaciones Locales.

Sujeto pasivo, que es la persona obligada por la ley a declarar y a pagar el tributo.

*Clases de tributos en el Presupuesto:*

*Impuestos directos:*

Son aquellos que tienen en cuenta la capacidad de pago del contribuyente, atendiendo al patrimonio o a la renta que obtiene por diferentes conceptos.

*Impuestos indirectos:*

Son aquellos que gravan la aplicación de la renta o de la capacidad económica del contribuyente puesta de manifiesto en la adquisición de bienes y servicios.

### 3.5. LOS GASTOS DEL ESTADO: PRINCIPALES PARTIDAS.

En la actualidad, el sector público se ha convertido en un agente económico fundamental, ya que el gasto público supone buena parte del PIB.

Gasto de consumo: se compone de las partidas corrientes dedicadas al sueldo de los funcionarios, compras de bienes y servicios y otros gastos de funcionamiento.

Las transferencias están compuestas por los flujos de recursos dirigidos al sector privado, tales como subvenciones, intereses de la deuda y prestaciones sociales.

Los gastos de inversión son los que contribuyen a la formación del capital público.

Si el gasto presupuestado es inferior a las necesidades financieras reales, puede articularse un suplemento de crédito, (el gasto estaba reconocido y aprobado pero la cuantía no es suficiente).

Si no existe crédito en el presupuesto para afrontar un gasto público, habrá que dotar un crédito extraordinario.

#### 4.1. FORMA JURÍDICA Y FISCALIDAD APLICABLE.

La constitución establece en el artículo 31.1 que todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica mediante un sistema tributario justo inspirado en los principios de igualdad y progresividad, que en ningún caso tendrá alcance confiscatorio.

El mencionado artículo de la Carta Magna desarrolla el deber de contribuir en la forma y cuantía que la normativa aplicable determine en cada caso.

#### 4.2. IMPUESTO SONBRE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (IAE).

Según la Ley reguladora de las Haciendas Locales, la gestión tributaria de este impuesto corresponde a los Ayuntamientos y a la Administración Tributaria.

El IAE se gestiona a través de la matrícula del mismo, confeccionada anualmente por la Administración Tributaria del Estado, o por el Ayuntamiento o Diputación.

Dicha matrícula está compuesta por censos de todos los sujetos pasivos que ejercen actividades económicas, agrupados según el tipo de cuota: nacional, provincial o municipal por la que tributen.

##### Naturaleza y hecho imponible:

El IAE es un tributo directo de carácter real cuy hecho imponible está constituido por el ejercicio en territorio nacional de actividades empresariales, profesionales o artísticas.

Este impuesto considera como actividades empresariales:

- Las ganaderas de carácter independiente.
- Las mineras.
- Las industriales.
- Las comerciales y las de servicios.

##### Actividades no sujetas al IAE y exenciones:

Las actividades que no constituyen hecho imponible:

- Las agrícolas.
- Las ganaderas dependientes.

- Las forestales.
- Las pesqueras.
- La enajenación de bienes de activo fijo.
- La venta de productos adquiridos como pago en especie.
- La exposición de artículos utilizados como ornamentación.
- En la venta al por menor, la realización de una operación aislada.

Están exentas las entidades e instituciones siguientes:

- El Estado y las CC.AA.
- Los sujetos pasivos a los que se les aplique tratados o convenios internacionales.
- Las entidades gestoras de la Seguridad Social y de Mutualidades y Montepíos.
- Los organismos públicos de investigación y los establecimientos de enseñanza costeados con fondos del Estado.
- Las asociaciones de discapacitados.
- La Cruz Roja Española.

**Sujeto pasivo y cuota tributaria:**

Son sujetos pasivos las personas físicas o jurídicas y las entidades no exentas siempre que realicen en territorio nacional cualquiera de las actividades que originan el hecho imponible. Los sujetos pasivos estarán obligados al ingreso de la cuota tributaria que se obtiene de aplicar las tarifas del impuesto, y en su caso, sobre las cuotas municipales, el coeficiente y el índice acordados por cada Ayuntamiento y regulados en las ordenanzas fiscales respectivas.

**Las tarifas del IAE:**

Para la aplicación de las tarifas, las actividades se agrupan en secciones, divisiones, agrupaciones, grupos y epígrafes.

- Sección primera: actividades empresariales, industriales, comerciales y mineras.
- Sección segunda: actividades profesionales.
- Sección tercera: actividades artísticas.

***Coeficiente modificador de la cuota:***

Los Ayuntamientos podrán modificar las cuotas mínimas mediante la aplicación de un coeficiente único para todas las actividades ejercidas en sus respectivos términos municipales.

***Escala de índices:***

Los Ayuntamientos podrán establecer sobre las cuotas mínimas o, en su caso, sobre las cuotas modificadas por la aplicación del coeficiente único, una escala de índices que pondere la situación del local en cada término municipal; dicho índice oscila entre el mínimo de 0,5 y el máximo de 2.

**Período impositivo y de devengo:**

El período impositivo coincide con el año natural, excepto cuando se trate de declaraciones de alta, en cuyo caso abarcará desde la fecha de comienzo de la actividad hasta el final del año. El impuesto se devenga el primer día del período impositivo o el día del comienzo de la actividad.

**4.3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS.**

El IRPF es un tributo de carácter directo y naturaleza personal y subjetiva, que grava la renta de las personas físicas en los términos previstos en la ley que lo regula.

La renta de las personas físicas está formada por la totalidad de sus rendimientos netos y los incrementos de valor que experimenten sus elementos patrimoniales.

Hecho imponible: Lo constituye la mera obtención de renta por el sujeto pasivo.

Base imponible: La constituye el importe de la renta en el período impositivo, formado por los diferentes rendimientos netos que obtiene el sujeto pasivo durante el período impositivo.

#### 4.4. IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES.

Es un tributo de carácter directo, personal y proporcional, que grava la renta de las sociedades y demás entidades calificadas como sujetos pasivos por las leyes.

Hecho imponible: Lo constituye la obtención de renta por parte del sujeto pasivo. Compondrán su renta la totalidad de los rendimientos netos, más los incrementos y menos las distribuciones patrimoniales.

Base imponible: Se determinará por la suma algebraica de los rendimientos netos y de los incrementos y disminuciones de patrimonio deducidos de la contabilidad y de la aplicación de las normas establecidas por el Reglamento.

#### 4.5. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA).

Es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava, en la forma y condiciones previstas por la ley, las siguientes operaciones:

- Las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales.
- Las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
- Las importaciones de bienes.

Constituye el hecho imponible las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas por empresarios y profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional.

#### Operaciones no sujetas al IVA:

No constituyen hecho imponible. Son las siguientes:

- La transmisión del patrimonio empresarial o profesional.
- La transmisión mortis causa del patrimonio a favor de aquellos adquirientes que continúen el ejercicio de las mismas actividades.
- Las entregas gratuitas de muestras de mercancías con fines de promoción (hasta 15000 ptas).

### 7.1. LA EMPRESA Y EL ENTORNO DE MERCADO COMO MARCO EXTERNO

Mercado: Conjunto de todos los oferentes y demandantes potenciales de un determinado producto o servicio.

Deseos y necesidades: Necesidad es la sensación de carencia de un bien o servicio, unida a la intención de satisfacerla.

Utilidades: Es el grado de satisfacción que produce el consumo de un determinado bien o servicio. Pueden ser de forma, de lugar de tiempo, de posesión y de prestigio social.

## 7.2. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Interesa conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa, de forma que aquella actúa como condicionante en la planificación de sus acciones de marketing.

Toda situación de competencia se caracteriza por el equilibrio existente, cualquier ventaja competitiva produce correlativamente un nuevo posicionamiento del sector.

El análisis de la competencia se ha de centrar en los competidores actuales y en los potenciales. De éstas se debe investigar:

La naturaleza mercantil (tipo de sociedad) .

Política de inversiones.

Información sobre su política de dirección comercial.

Análisis patrimonial.

Dirección y política de personal.

Sistemas de relación e integración en el entorno social.

Imagen corporativa y de marca.

## 7.3. CLASES DE MERCADOS SEGÚN LOS PRODUCTOS Y SUS USUARIOS

- Grado de elaboración del producto: Semiterminados, terminados.
- Vinculación del comprador con los canales de distribución: Mayoristas y minoristas.
- Tipo y aplicaciones de los productos: Mercados de consumo e industriales.

Mercados de consumo	Mercados industriales
Número potencial de compradores difícil de cuantificar.	Fácil de cuantificar. Integrado por empresas que desarrollan act. declaradas.
Compras hechas para atender necesidades subjetivas.	La compra obedece a decisiones planificadas.
Precios conocidos por el mercado, difícilmente negociables.	El precio final es negociado frecuentemente.
Volumen de operaciones pequeño, no existen programas previos de compra.	Grandes volúmenes de operación, influyen en las condiciones de la transacción.
Mercancías fabricadas atendiendo a preferencias de un elevado número de compradores potenciales.	Posibilidad de fabricación sobre pedido para atender las necesidades específicas del comprador.

## 7.4. MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Marketing: Descubrir las necesidades de los consumidores y crear el producto o servicio que mejor las satisface. En la empresa, se ocupa de este cometido la dirección comercial, se encargará de analizar la situación de partida, planificar las acciones a largo plazo o estratégicas, las de corto plazo, organizar los recursos de forma eficiente, etc.

## 7.5. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentar es dividir el mercado en grupos de usuarios más pequeños, homogéneos, con objeto de establecer una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Se pretende:

Descubrir nuevas posibilidades de negocio.

Jerarquizar el mercado según la importancia de los grupos extraídos.

Ayudar al análisis y estudio de la composición de la competencia.

Permitir la rectificación de los productos ya ofertados.

Variables para la segmentación de mercado:

- Variables demográficas: Edad, sexo, estado civil.
- Variables socioeconómicas: Rentas de los individuos, nivel cultural, profesión.
- Variables geográficas: Provincia, comunidad autónoma.

Investigación de mercados: Fases

Es el conjunto de acciones realizadas por la empresa para la recogida de datos que, procesados, proporcionan información para explicar las situaciones relativas a la venta de un producto o a la prestación de un servicio. Las fases son:

- Análisis de la situación de partida: Describir la realidad de la empresa y el entorno donde actúa.
- Definición del objetivo de la investigación.
- Diseño del modelo de investigación: Informal o formal.

Como se efectuará la investigación.

Tipos de datos que se reunirán.

Donde y como se obtendrán los datos.

Valorará el coste benéfico de realizar la investig.

- Recogida de datos: Recopilación normalizada y sistemática de información.
- Análisis e interpretación de los datos: Obtención de resultados sobre documentos estadísticos que serán la fuente del informe remitido a la dirección.
- Presentación de un informe a la dirección: Objetivos que pretendía la investig.

Estructura del diseño que se adoptó.

Datos que se utilizaron.

Resultados alcanzados.

Propuestas sobre estrategias que debe

Adoptar la dirección.

### **Métodos para la investigación de mercados:**

Datos primarios: si el trabajo de recogida de datos es indicado específicamente para la investigación que se realiza.

Datos secundarios: para la búsqueda de estos se acude a bases de datos, publicaciones y archivos de carácter más genérico.

### **Obtención de datos secundarios:**

- Organismos oficiales: Gobierno y administraciones.
- Organizaciones y asociaciones privadas.
- Bibliotecas.
- Bancos de datos de acceso restringido.
- Medios de difusión.

### **Obtención de datos primarios:**

#### *Encuesta:*

Reunir información entrevistando a personas pertenecientes a una muestra.

Ventajas: Obtención de datos directamente de la fuente, considerando al encuestado comprador potencial.

Defectos: El cuestionario puede contener errores o formulaciones incorrectas. Tiene un coste elevado.

- Entrevista personal: A una sola persona.

Los grupos de atención se forman con un número reducido de personas(5 a 15), se plantean unas cuestiones, se van modificando los datos.

- Encuesta por teléfono o correo: Son de alcance masivo y tienen un coste comparativo inferior. Defectos: que no tenga teléfono, el esfuerzo de leer y contestar las preguntas por escrito. El índice de respuesta no es elevado.

Características: La encuesta ha de ser corta, clara y concreta. Hay que optar entre preguntas abiertas o cerradas, existen preguntas que sirven para verificar las respuestas de preguntas anteriores.

#### *Observación:*

Analizar la conducta de una persona ante un estímulo comercial y los cambios que la misma presenta cuando se dan distintas situaciones. La persona objeto del estudio actuará con libertad si no se siente vigilada.

#### *Experimentación:*

Se produce cuando la participación es interactiva y la observación se hace en un escenario preparado (en marketing se denomina prueba de laboratorio) . No se da prioridad a la conducta personal, sino a sus actos espontáneos a través de las técnicas de estímulo y respuestas rápidas.

Suele hacerse con grupos de consumidores a los que se les explica las características del producto presentado. Se trata de observar como influye una variable (independiente) en el resto de las variables.

### **Panel del consumidor:**

Los paneles o grupos de atención son el conjunto de personas, hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos.

Los miembros tienen un carácter de continuidad, solo se renuevan de un 10 a un 25% al año, y el cuestionario siempre tiene las mismas preguntas, normalmente de carácter cuantitativo.

Tipos de paneles:

Internos: Singulares, comparativos, triangulares.

Externos: Inventario de alacena, depósito de basura.

## **LOS INSTRUMENTOS DE MARKETING: MARKETING MIX**

### **8.1. MARKETING MIX**

La dirección comercial de la empresa, mediante técnicas de marketing, analiza las necesidades de los consumidores para diseñar el producto o servicio que mejor las satisface, y decidir las estrategias más apropiadas.

Instrumentos de marketing: producto, precio, punto de venta (distribución) y promoción.

Estas variables se convierten en objetivo de estrategias comerciales específicas.

Decisiones de la dirección comercial:

- Grado de homogeneidad de los productos ofertados.
- Estrategias de diferenciación de producto (pueden ser de diversificación).
- Elección de la marca, envases, diseño, etc.
- Ciclo de vida del producto, etc.

El precio de un producto constituye un instrumento de segmentación. La distribución es objeto de estudio como variable de marketing, al constituir un conjunto de decisiones, en ellas se incluyen los canales de distribución, merchandising (conjunto de acciones de marketing en el punto de venta).

### **8.2. EL PRODUCTO OFERTADO**

En el análisis de un producto interesa conocer básicamente la descripción o definición del mismo, su denominación formal o identificación y el tiempo que va a permanecer en el mercado o ciclo de vida. Producto: eje de toda la política comercial de la organización.

Descripción del producto: la que atiende a sus atributos y la orientada a la consideración que el consumidor hace del mismo, según la satisfacción que proporciona. Tres estados:

La naturaleza física.

El valor añadido de sus aspectos formales.

El valor aumentado de fondo.

#### **Identificación del producto: la marca.**

Identificación plena entre su denominación y el nombre de la empresa, la marca es la referencia concreta de un determinado artículo y en su denominación formal no incluyen el nombre de la empresa que la ostenta.

El logotipo: asociación entre símbolo y empresa propietaria de la marca.

La marca tiene otro valor concentrado en:

- Tradición y lealtad de los consumidores y usuarios.
- Conocimiento de la empresa a través de la asociación percibida.
- Percepción de calidad.
- Otros activos formales de carácter registral.

La empresa puede tener: marca única, marcas diversas o marcas de distribuidor.

#### **Envasado y etiquetado:**

La relación entre producto, marca y envase queda establecida por el diseño del artículo principal, y por las nuevas orientaciones de los consumidores que presionan a las empresas en materia de conservación del medio ambiente. Un eslogan adecuado presiona a las empresas.

La etiqueta es un instrumento de información sobre el producto, es una forma de promoción sobre el mismo, además de servir como elemento en la formación de imagen de la empresa. Su uso puede ser:

- Como simple promoción de producto.
- Elemento para la creación de imagen de la empresa.
- En cumplimiento de una norma.

La composición, diseño e información es muy variada, suele aparecer:

- Denominación del producto.
- Fabricante, envasador o distribuidor.
- Composición y contenido del producto.
- Procedencia.
- Características técnicas y estructurales.
- Fecha de elaboración y caducidad.

### **8.3. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

El punto de venta es el resultado del esfuerzo realizado por la organización para acercar el producto o servicio al consumidor final.

Canal de distribución: es el camino que sigue el producto desde su fabricación hasta el consumidor final.

Los intermediarios son las empresas cuya actividad consiste en hacer llegar los productos desde el lugar de su

fabricación a los consumidores. No es fácil la sustitución o eliminación de agentes, mayoristas y detallistas, observando su necesidad por:

- Proporcionan la red comercial.
- Difunden información sobre el producto.
- Realizan actividades de promoción.
- Ponen el prod. a disposición del usuario final.
- Soporte de instalación y mantenimiento de ciertas mercancías.
- Financian las adquisiciones.
- Función de almacenamiento.

### **La auditoria de tiendas:**

Permite conocer su grado de participación en el volumen de ventas frente a otros de la competencia. Las más usuales son:

- Compras del minorista.
- Inventario del minorista.
- Ventas a los usuarios finales.
- Promedio de las ventas.
- Stock mínimo.

### **Tipos de intermediarios comerciales:**

#### **Representantes:**

No son propietarios de las mercancías, excepto si son productos perecederos, no cumplen funciones de almacenamiento ni de manipulación. Poner en contacto a compradores y vendedores, en representación de los primeros y de los segundos.

Agente comercial: Suele actuar entre fabricante– mayorista o minorista, sólo representa al productor, por lo que cobra una comisión en función del volumen de producto colocado. Puede representar a mas de un fabricante.

#### **Mayoristas:**

Intermediario, no vende directamente al usuario final. Funciones:

Almacenamiento.

- Publicidad.
- Financiación al detallista.
- Distribución a domicilio del detallista.
- Servicio y asistencia técnica.

#### **Detallistas o minoristas:**

Venden directamente al consumidor final. Son los siguientes:

- Grandes superficies con amplitud de oferta.
- Minoristas especializados.
- Cadenas de alimentación.

- Autoservicios y tiendas de barrio.

#### Selección de canales de distribución:

Pretende encontrar aquel que optimiza el volumen de ventas para la empresa, dependiendo del tipo de mercado y del número de intermediarios.

Canal corto: el número de intermediarios es reducido.

Canal largo: mayor número de intermediarios.

Elección del canal adecuado: si la distribución del producto la va a realizar de manera exclusiva un solo distribuidor o intermediario. El objetivo es captar el mayor número de consumidores utilizando más de un canal.

### 8.4. PROMOCIÓN

Instrumento de marketing que tiene como objetivo dar a conocer un producto, anunciando sus características y las ventajas comparativas del mismo dentro del mercado en el que actúa.

Con la promoción se pretende informar, persuadir y recordar.

#### **Venta personal:**

Venta mediante el trato directo con el comprador, tras formarle una opinión favorable sobre el producto, realice su adquisición.

Las nuevas tecnologías de comunicación facilitan la aparición de estilos diferentes de venta personal, lo que se conoce como marketing directo.

#### **Promoción de ventas:**

Es la actuación final de la promoción y comprende una amplia gama de elementos dirigidos a la persuasión directa de los clientes potenciales.

#### **Relaciones públicas: propaganda**

Si la organización utiliza los medios de comunicación, por el interés que en ellos han despertado las actividades de la empresa fuera de ese intercambio recíproco, se denomina propaganda o publicidad no pagada.

La propaganda no fija su atención en un intercambio de información, sino en transmitir la imagen de la empresa.

### 9.1 CONCEPTO DE PARIMONIO. COMPOSICIÓN Y VALORACIÓN

Concepto de patrimonio: primera clasificación

Es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que pertenecen a una empresa.

El patrimonio se puede ordenar, clasificar y agrupar de muy diversas formas. La primera distingue entre activo, pasivo y neto.

Activo: es el conjunto de bienes y derechos. Pasivo: está formado por las obligaciones pendientes de pago. Neto: es la diferencia entre activo y pasivo, esta constituido por los recursos propios.

### Elementos y masas patrimoniales:

Cada una de las partes básicas que componen un patrimonio recibe el nombre de elementos patrimoniales.

El Plan General de Contabilidad crea un catálogo de cuentas especificando su denominación, contenido y funcionamiento. Dichas cuentas sirven para medir y representar los diferentes elementos patrimoniales.

Una cuenta agrupa elementos patrimoniales de la misma especie.

- PGC:

#### *Partes obligatorias:*

Cuentas anuales: Balance de situación

Cuenta de pérdidas y ganancias

Memoria

PCGAS.

Normas de valoración.

#### *Partes no obligatorias:*

Definición de cuentas.

Cuadro de cuentas.

- Masas patrimoniales:

Es el conjunto de cuentas que tienen el mismo significado económico-financiero, es decir, que tienen naturaleza homogénea. Hay varios criterios para clasificar los elementos patrimoniales en masas como el que distingue entre activo, pasivo y neto. Otro tiene en cuenta la relación entre los elementos patrimoniales y la liquidez, o la exigibilidad.

Liquidez: facilidad para transformar un elemento en dinero efectivo.

Exigibilidad: facilidad que tienen terceras personas para solicitar a la unidad económica un pago.

Según el 2º criterio (del PGC) podemos distinguir las siguientes masas:

*Inmovilizado:* que agrupa a los diferentes elementos que permanecen durante largo tiempo en el patrimonio de la empresa (más de un año): construcciones, maquinaria, elementos de transporte, propiedad industrial. Se conoce también como activo fijo. El inmovilizado se divide en inm inmateriales, inm materiales, inm en curso, inm financiero, inm ficticio.

*Activo circulante:* está formado por aquellos elementos patrimoniales que utilizan las empresas en su actividad, y que se suelen convertir en dinero.

*Fondos propios:* bajo esta denominación se agrupa a los distintos elementos de neto patrimonial: capital, reservas, etc.

*Acreedores a largo plazo:* o pasivo exigible a l/p, (1, 7).

*Acreedores a corto plazo:* o pasivo exigible a c/p, (4, 5).

### Valoración del patrimonio:

- **Inmovilizado:**

Material: formado por bienes de activo, tangibles, permanecen más de un año en la empresa.

Inmaterial: derechos con valoración económica, permanecen más de un año en la empresa. Gastos de I+D, propiedad industrial, fondo de comercio.

Los bienes de inmovilizado material se valoran al precio de adquisición o al coste de producción, según se trate de una compra que realiza la empresa en el exterior o de producción propia.

*Precio de adq. :* gastos de explotación y derribo, transporte, derechos arancelarios, seguros, instalación, montaje. Se pueden incluir los gastos financieros derivados de su adquisición.

*Coste de producción:* gastos generales de fabricación.

*Valor venal:* es el precio que se presume que estaría dispuesto a pagar un adquiriente que actúa con plena libertad, sin estar ligado al vendedor.

El PGC da unas reglas sobre la valoración de los bienes de inmovilizado inmaterial. Ej: los gastos de I+D únicamente pueden figurar como inm inmaterial cuando haya motivos fundados para pensar en el éxito técnico y económico de los proyectos de I+D.

- **Valores negociables:**

Si el precio del mercado, al final del ejercicio económico, fuese inferior, deberá figurar éste en vez del anterior, para lo cual la contabilidad realizará una corrección valorativa.

- **Créditos no comerciales concedidos:**

Se registrarán por el importe entregado. La diferencia entre dicho importe y el nominal de los créditos deberá computarse como ingresos por intereses.

- **Deudas no comerciales:**

Se valoran por su valor de reembolso.

- **Derechos de cobro y obligaciones de pago:**

Se valoran conforme a su valor nominal.

- **Existencias:**

Se valoran generalmente conforme a su precio de adquisición. Se utiliza precio medio ponderado, FIFO y

LIFO.

### Situaciones y equilibrios patrimoniales: fondo de maniobra.

La situación financiera de una empresa depende de su patrimonio, que está determinada por la relación existente entre el activo, el pasivo y el neto de dicho patrimonio.

Solvencia: Capacidad de pagar las deudas.

Fondo de rotación: Son los capitales permanentes que financian parte del activo circulante. Generalmente suele ser positivo, sin embargo los supermercados tienen FR negativo, porque pagan sus deudas después de cobrar a sus clientes ( esto les permite la expansión).

*Posición 1:* Representa una situación de máxima estabilidad financiera.

*Posición 2:* Opuesta a la anterior, no existen fondos propios, y en consecuencia todo el activo se ha financiado por terceros. No tiene autonomía ni solvencia. Esta situación es teórica.

*Posición 3:* Es la normal de equilibrio. El neto patrimonial financia la mayor parte del activo. Tiene autonomía y solvencia, la rentabilidad es baja y el FR positivo.

*Posición 4:* Situación completamente inestable, ya que las deudas (pasivo exigible) son mayores que el activo. La empresa no podría hacer frente a sus deudas ni aunque liquidase todos sus bienes de activo. Se encuentra en quiebra.

### El patrimonio de las empresas en suspensión de pagos y en quiebra:

Hay situaciones en que las empresas no pueden hacer frente a sus deudas, porque carecen de liquidez, a pesar de que su activo real supera al pasivo exigible, o porque las deudas exceden a los bienes y derechos susceptibles de valoración.

Suspensión de pagos: Se concede una moratoria para realizar los pagos. La finalidad consiste en permitir que las empresas.

Quiebra: tiende a liquidar la empresa y repartir el activo real existente entre los acreedores, en proporción a sus derechos de cobro. Es declarada por el juez, quien la califica como fortuita, culpable o fraudulenta.

Para declarar una empresa en suspensión de pagos o en quiebra hay que dirigirse al juez.

Si éste declara la insolvencia como provisional, porque el activo real supere al pasivo exigible, se declara suspensión de pagos. Si el activo real es menor que el pasivo exigible, se calificará la insolvencia como definitiva.

## 9.2 INVENTARIO, BALANCES Y BALANCE SOCIAL.

### Inventario:

Relación detallada de todos los elementos patrimoniales debidamente valorados que pertenecen a una empresa en un momento determinado. Requiere:

- Seleccionar los elementos o grupos de elementos que van a ser objeto del mismo. Puede ser inventario general o parcial.

- Medir, contar y valorar los distintos elementos inventariados.
- Anotar el resultado en el correspondiente libro de registro.
- El neto aparece como diferencia entre el activo y el pasivo.
- La relación detallada no se agrupa por masas patrimoniales ni viene ordenado como el balance.
- La información es extracontable.

Balance:

Es una relación ordenada, sistemática y valorada de los distintos elementos que componen el patrimonio de una empresa en un momento determinado. Procede de la contabilidad. Si los datos contables están plenamente ajustados a la realidad, las cifras del balance y del inventario coinciden en la misma fecha, se consigue que el balance sea una representación fiel del patrimonio, (excepto el balance de sumas y saldos).

Balance social:

Mediante este se trata de evaluar el activo y el pasivo social que produce una empresa, o las ventajas e inconvenientes que genera en la sociedad que la circunda.

### 9.3 CONTABILIDAD. CUENTAS Y LIBROS CONTABLES.

Los balances son instrumentos contables que representan el patrimonio empresarial en una fecha concreta.

Concepto y función de la contabilidad:

La contabilidad estudia el patrimonio de una unidad económica y las variaciones que se producen en el mismo a causa de su actividad, es un instrumento de gestión.

La contabilidad es un sistema de recogida y archivo de datos sobre operaciones que afectan al patrimonio de la empresa. Suministra información sobre las modificaciones que sufren los elementos patrimoniales y sobre los resultados obtenidos por la unidad económica. La elaboración y suministro de información es una de las finalidades más importantes de la contabilidad. Ésta interesa a:

- La dirección de la empresa.
- Los socios: si hay futuros dividendos las acciones en bolsa van a subir.
- Los acreedores: les interesa que la empresa tenga neto patrimonial elevado.
- El estado: por el cobro de impuestos. Le interesa que la contabilidad represente la imagen fiel de la empresa. La contabilidad lo consigue porque se realiza de acuerdo al PGC, a unas normas de valoración y a PCGAS.

La cuenta como instrumento de registro contable:

Cuenta: instrumento de representación y medida de un elemento patrimonial y de sus variaciones, así como de las operaciones que originan el resultado empresarial (pérdidas y ganancias).

Anotar una cantidad en el debe de una cuenta recibe el nombre de cargar, y anotarla en el haber se llama abonar.

Saldo = Suma Debe – Suma Haber

Si debe > haber → Saldo deudor

Si debe < haber → Saldo acreedor

Si debe = haber → Saldo nulo

- Clasificación elemental de las cuentas:

Cuentas de activo, pasivo y neto. El beneficio empresarial se obtiene como diferencia entre ingresos y gastos. Beneficio neto: 129 p y g, para ello se saldan todas las cuentas de ingresos y gastos contra pérdidas y ganancias.

Gasto: consumo de valor o riqueza de la empresa.

Todos los gastos no implican pagos, y se contabilizarán cuando se prevean por principio de prudencia.

*Sueldos y salarios.*

*Suministros:* Luz, agua. Implican un pago.

*Amortización del inmovilizado:* representa la pérdida de valor que experimentan las máquinas, los elementos de transporte y otros bienes de inm a lo largo del ejercicio. No implica un pago, y el fondo de amort acumulada resta en el activo del balance.

*Amortización:* Fondo o ahorro que la empresa realiza para poder reponer sus activos del inmovilizado en un futuro. Los activos se deprecian por el uso, por los años o por la moda. Si la empresa no crea el fondo se descapitaliza, pierde valor y competitividad en el futuro.

Ingresa: es el incremento de valor o riqueza que se produce, en un ejercicio económico. No implica cobro y se contabiliza cuando se realice. Aplicar una provisión no implica cobro.

*Ingresa por arrendamientos:* implica cobro.

*Ingresa financieros:* implica cobro.

- Funcionamiento de las cuentas: convenios de cargo y abono:

Las cuentas de activo presentan su valor inicial y recogen los aumentos en el debe, mientras que sus disminuciones se anotan en el haber.

## 17.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Una gestión adecuada debe prepararse para utilizar un volumen de información en continuo crecimiento debido a:

- El ensanchamiento de los mercados.
- El desarrollo de las actividades en situaciones de fuerte competencia.
- Las innovaciones técnicas en los medios de difusión.
- Las modernas técnicas de gestión empresarial.
- La necesidad de disponer de información permanentemente actualizada.

La gestión de la información es un problema de cantidad y calidad, ya que la información es un recurso para la consecución de los objetivos empresariales previstos.

Se presta atención a las técnicas utilizadas para el almacenamiento de datos, su procesamiento y obtención del producto final, que ha de ser claro, preciso y concreto, esto se cumple cuando:

- Hay sintonía entre el emisor y el receptor.
- Se elimina la acumulación anárquica de datos.
- Se utilizan procedimientos de comunicación rápidos y seguros.
- Se dispone de sistemas de almacenamiento y documentación eficaces.

Mensaje: es la noticia objeto de la trasmisión.

Medio: es la forma o tecnología utilizada para la transmisión.

Soporte: es el vehículo utilizado.

Lenguaje: es el conjunto de símbolos y reglas que permiten elaborar un mensaje comprensible.

La noticia existe por la presencia de un emisor, que elabora el mensaje, y un receptor, destinatario del mismo.

La adopción de un sistema de información implica que la organización de la empresa disponga de unos órganos específicos de memoria artificial; en la cual se localizan los registros, archivos de correspondencia, documentación contable, etc.

#### Principios de las comunicaciones:

Sistema de información:

Mensajes correctamente expresados.

Potenciar la mecanización y evitar las transmisiones orales.

Evitar el manejo de mensajes incompletos.

Elementos en los procesos de información orales:

- Desconfianza hacia el informador.
- Minimización del valor de la información por el subordinado.
- Temor del subordinado a transmitir información con errores.

Principios de las comunicaciones:

- Principio de claridad: se debe utilizar un lenguaje y una estructura conocidos por todos.
- Principio de atención: requiere del receptor una dedicación y distribución del tiempo.
- Principio de integridad: transmisión de la información a través de los mandos intermedios.
- Principio del uso estratégico de la organización informal: se debe a la existencia de una estructura organizada, que debe ser aprovechada.

Un problema planteado es medir el grado de incertidumbre que presentan las distintas informaciones. La indeterminación será función del número de hechos y circunstancias que la condicionan y definen.

## 17.2. ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fases entre la toma de datos inicial y la obtención del producto final:

- Recogida de datos: captación de informaciones elementales.
- Depuración: eliminación de datos superfluos y corrección de errores.

- Almacenamiento: modelo de archivo, soporte y procedimientos de actualización del banco de datos.
- Proceso: recoge la manipulación de los datos y operaciones con el fin de obtener los resultados previstos.
- Distribución de la información elaborada: elegir el destinatario final del producto.

Hay casos en los que los datos iniciales parten de una información plenamente elaborada. Antes de iniciar la recogida de datos hay que:

- Tener definidos los objetivos perseguidos.
- Diseñar un procedimiento para el tratamiento de la información.
- Considerar el modelo de tratamiento de la información por excepción.

La correcta interpretación del conjunto de mensajes dependerá de:

- Naturaleza del receptor.
- Tipo de medio, soporte y lenguaje de transmisión.
- Estructuración y complejidad del mensaje.

Cuando el emisor y el receptor son personas la interpretación correcta de la información dependerá del interés y unidad de acción manifestados. Si se trata de un elemento mecánico hay que tener en cuenta el grado de sintonía y compatibilidad.

### 17.3. CANALES DE DIFUSIÓN

El canal requiere el análisis por parte de la empresa si quiere asegurarse la rentabilidad, eficacia, y seguridad de lo percibido y transmitido. La comunicación primaria sólo se utilizará en procesos de comunicación internos, cuando se trate de órdenes de cumplimiento inmediato. La telemática, el fax, la mensajería y la correspondencia forman parte de la gestión administrativa corriente de las organizaciones.

Los soportes condicionan a todo el conjunto de comunicaciones que utiliza la empresa. Medio y soporte están íntimamente ligados. Los lenguajes constituirán la herramienta al servicio de la expresión del mensaje.

La comunicación oral se utiliza en reuniones donde la dirección emite información hacia los empleados y la recoge de ellos. La ventaja principal es la interacción inmediata entre los sujetos implicados. Las desventajas son la distorsión del mensaje, el tiempo y el coste.

Variables a tener en cuenta:

- Qué parte de la información recibirá tratamiento manual y que parte mecanizado.
- Qué formato dar a los informes.
- El momento de difusión.
- El destinatario.

Canales de difusión:

- De ámbito interno: vendrán establecidos por las líneas formales de la estructura organizativa.
- De ámbito externo: representan más complejidad.

Si se trata de mensajes publicitarios se utilizarán los medios de comunicaciones de masas; si es información de carácter económico de interés para los accionistas se remiten boletines y memorias informativas. Si la empresa tiene agentes mediadores éstos harán llegar los catálogos de productos a los clientes.

## 17.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La informática es la ciencia que estudia el tratamiento racional de la información, desde que ésta se genera hasta que resulta eficaz para su utilización, empleando para ello recursos humanos, lógicos, electrónicos, mecánicos y telemáticos.

### El ordenador, sus componentes y funciones:

El origen del ordenador es muy reciente, y los continuos avances han supuesto una verdadera revolución tecnológica.

El antecedente más inmediato es la máquina sumadora de Pascal en 1642, y la multiplicadora de Leibnitz en 1671.

La Universidad de Pensilvania (1942–1946) construyó el ordenador Eniac, basado en el empleo de válvulas de vacío.

En EE.UU. nació en 1951 el ordenador Univac I, significó el comienzo de la primera generación de ordenadores.

La segunda generación de ordenadores (1960) cambió las lámparas por transistores, disminuyendo el tamaño y mejorando el rendimiento del sistema.

La tercera generación de ordenadores (1965), se caracteriza por la aparición de circuitos integrados.

La cuarta generación, a partir de 1970, se caracteriza por la integración a gran escala y el nacimiento del microprocesador.

La compañía Intel fabricó el primer chip.

Los científicos hablan de nuevas generaciones de ordenadores, centrándose en las investigaciones desarrolladas sobre inteligencia artificial.

### *El ordenador:*

Lo constituye la unidad central de proceso (CPU). La configuración completa o el equipo ordenador es el conjunto formado por éste y los periféricos a él conectado.

La CPU se compone de tres partes:

- Unidad aritmético–lógica (UAL).
- Unidad de control (UC).
- Memoria principal (MP).

### Elementos periféricos:

Permiten que se lleve a cabo la comunicación del ordenador con el exterior, alimentando con datos el proceso (entradas) y proporcionando los resultados del mismo (salidas) al usuario de todo el sistema. Esto define tres tipos de periféricos: de entrada, de salida y de entrada/salida. Algunos de ellos son:

- Los que leen caracteres ópticos.
- Los que emplean soportes magnéticos, leen o escriben caracteres impresos de forma magnética.

- Los teclados numéricos y alfanuméricos.
- Las impresoras matriciales, láser o de chorro de tinta.
- Los trazadores o plotters.
- Los monitores.
- El lápiz óptico y el mouse (ratón).
- Escáner, que permite la digitalización y manipulación de un documento.

#### Sopores informáticos:

Soporte es el objeto material donde queda recogida la información de manera normalizada, con arreglo a determinados lenguajes de programación que permiten su tratamiento por medios informáticos.

Actualmente hay soportes magnéticos y ópticos, que responden a las necesidades del mercado en cuanto a velocidad del proceso, fiabilidad, capacidad de almacenamiento, etc.

Los más comunes son los discos magnéticos rígidos, los discos magnéticos flexibles, las cintas magnéticas y los discos ópticos. En la actualidad, unos soportes muy avanzados son los CD-ROM, existen unidades de lectura y escritura.

La capacidad de almacenamiento se mide en las mismas unidades que la memoria principal del ordenador, bits, bytes, etc.

### 17.5. SISTEMAS OPERATIVOS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS.

Los sistemas operativos reconocen, interpretan y controlan todos los elementos que configuran el ordenador. Los más utilizados son el MS-DOS y el Windows, de Microsoft.

Programa: Es un conjunto de instrucciones incorporadas al ordenador que al ser interpretados permiten la ejecución de las órdenes que representan.

Se utiliza un lenguaje de programación y bases de datos.

### 17.6. AUTOPISTAS DE LA INFORMACIÓN: INFOVIA E INTERNET.

#### Infovía:

Nace en España en 1996. Es un producto de telefónica por el que cualquier usuario con su ordenador puede comunicarse con otros con el coste de aplicar la tarifa metropolitana a la duración de su conexión.

#### Internet:

Es la red de redes de alcance internacional.

Las principales características lógicas son:

- El correo electrónico.
- La participación en foros y tablones de anuncios.
- Transferencias de archivos.
- Páginas de acceso a la información.

Para acceder a Internet es necesario contar con un proveedor de información, de manera que en un servicio ordinario de Información en Internet la secuencia que se produce es:

- Conexión desde nuestro ordenador, por nuestra línea de teléfono, con el proveedor.
- Nuestro proveedor nos brinda sus posibilidades de comunicación con otras redes.
- Selección de una dirección URL, con la que accedemos a una página web.
- Operaciones en la página web.
- Finalizar proceso y desconexión.
- Registro en el contador de nuestro teléfono del tiempo de conexión y aplicación de la tarifa.

## APUNTES DE ECONOMÍA

30