

Economía de la Empresa

2º BACHILLERATO LOMCE

**46 CUESTIONES PARA PREPARAR
LA PRUEBA FINAL DE BACHILLERATO
("REVÁLIDA")**

(basadas en la matriz de especificaciones del [borrador del 11/11/16](#))

BLOQUE 1. La empresa. 10%

1.1. Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y las relaciona con las exigencias de capital y responsabilidades para cada tipo.

1. Elabora una tabla que relacione tipo de empresa, número de socios, capital y responsabilidad asumida por los socios.

Tipo de empresa	socios mínim	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	Ilimitada
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Civil	2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Colectiva	2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Comanditaria Simple	2	No existe mínimo legal	Ilimitada y limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada	1	Mínimo 3.000 euros	Limitada
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	1	No existe mínimo legal	Limitada
Sociedad Limitada Nueva Empresa	1, máx 5	Mín 3.000 Máx 120.000	Limitada
Sociedad Anónima	1	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada Labor	2	Mínimo 3.000 euros	Limitada
Sociedad Anónima Laboral	2	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad Cooperativa	3	Mínimo fijado en Estatutos	Limitada

Fuentes: ipyme.org

2. Explica las principales diferencias entre empresario individual, sociedad limitada y sociedad anónima.

El empresario individual es una persona física que desarrolla una actividad empresarial y tiene responsabilidad ilimitada, Esto quiere decir que su responsabilidad frente a terceros es universal y responde con todo su patrimonio presente y futuro de las deudas contraídas en la actividad de la empresa.

Tanto la sociedad anónima como la limitada implican el nacimiento de una nueva persona jurídica que tiene unos derechos y deberes distintos a los de los socios. Así, estos tienen responsabilidad limitada sobre las deudas de la sociedad, limitándose su riesgo al capital aportado. En el caso de las sociedades limitadas las aportaciones al capital se denominan participaciones y en el caso de las sociedades anónimas acciones. Las sociedades limitadas restringen la transmisión de las participaciones mientras que en las sociedades anónimas lo habitual es que ésta sea libre.

Finalmente en cuanto a tributación, el empresario individual tributa al IRPF que tiene una escala progresiva en función de los ingresos (0-45%). Sociedades limitadas y anónimas lo hace por el Impuesto sobre Sociedades que tiene un tipo fijo (25%).

1.2. Valora las formas jurídicas de empresas más apropiadas en cada caso en función de las características concretas aplicando el razonamiento sobre clasificación de las empresas.

3. Justifica qué forma jurídica es más recomendada en cada caso.

a) Tres hermanos quieren dedicarse a la hostelería, pero para ellos es importante limitar la responsabilidad y que extraños no entren en su empresa.

Sociedad de responsabilidad limitada, ya que limita las transmisiones de las participaciones y tiene responsabilidad limitada.

b) Acaba de terminar un ciclo formativo de informática y quiere dedicarse a reparar móviles desde la casa de sus padres.

Empresario individual ya que es una forma sencilla de empezar y no implica costes económicos elevados. La responsabilidad ilimitada no parece un factor preocupante para esta actividad.

c) Un grupo de diez agricultores de un pueblo quieren comercializar en común sus productos.

Sociedad cooperativa, ya que mediante ella satisfacen su necesidad común y además tiene incentivos fiscales.

c) Un grupo de diez agricultores de un pueblo quieren comercializar en común sus productos.

Sociedad cooperativa, ya que mediante ella satisfacen su necesidad común y además tiene incentivos fiscales.

d) Un grupo de hosteleros quiere crear una zona de ocio de restaurantes y discotecas. Es importante obtener más socios para crecer en tamaño cada año.

Sociedad anónima, ya que además limitar la responsabilidad en un proyecto que puede ser arriesgado, facilita el acceso a la financiación al permitirse más libremente comprar y vender las acciones de la empresa.

1.3. Analiza, para un determinado caso práctico, los distintos criterios de clasificación de empresas: según la naturaleza de la actividad que desarrollan, su dimensión, el nivel tecnológico que alcanzan, el tipo de mercado en el que operan, la fórmula jurídica que adoptan, su carácter público o privado.

4. Clasifica el Banco Santander y un pequeño agricultor según la naturaleza de la actividad que desarrolla, su dimensión, el nivel tecnológico que alcanzan, el tipo de mercado en el que opera, la fórmula jurídica que adopta, su carácter público o privado.

Banco Santander	Pequeño agricultor
- Actividad: sector terciario.	- Actividad: sector primario.
- Dimensión: empresa grande.	- Dimensión: empresa pequeña.
- Nivel tecnológico: elevado.	- Nivel tecnológico: bajo.
- Ámbito: multinacional.	- Ámbito: local.
- Forma jurídica: sociedad anónima.	- Forma jurídica: empresario individual
- Carácter: privado.	- Carácter: privado.

2.2. Analiza la relación empresa, sociedad y medioambiente. Valora los efectos, positivos y negativos, de las actuaciones de las empresas en las esferas social y medioambiental.

5. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Qué relación existe entre empresa, sociedad y medioambiente?

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento

Sobre las empresas recae un amplio abanico de responsabilidades que van más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, por entenderse que las empresas no pueden quedar al margen de los problemas y de los desafíos a los que se enfrenta la sociedad. En la actualidad las empresas suelen tener un comportamiento responsable dentro de la sociedad en la que están localizadas, de manera que comprometan parte de los recursos en mejorar la situación y el bienestar de todos.

Hace años la excelencia ecológica de las empresas era un valor intangible de difícil percepción por parte de los consumidores. Poco a poco la preocupación por los problemas ambientales se ha hecho patente en la sociedad y se demanda cada vez con más fuerza que las empresas respeten el entorno en el que desarrollan su actividad. A su vez, la competencia entre empresas ejerce sobre éstas una presión cada vez más fuerte. La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general. Sin duda constituye una ventaja competitiva conseguir diferenciarse por el respeto al medio ambiente.

Fuente: [La empresa el medioambiente y la responsabilidad social](#)

5. ¿Qué efectos positivos y negativos tiene las actuaciones empresariales en la esfera social y medioambiental?

Con independencia de su tamaño, las empresas generan una importante contribución a las comunidades donde están ubicadas. Por su propia naturaleza las empresas interactúan con su entorno generando impactos positivos (p.ej. proporcionan puestos de trabajo, dinamizan el territorio, etc.), pero también generando impactos negativos (p.ej. contaminación, etc.). Pero además, si tenemos en cuenta que en muchas ocasiones la ubicación de una empresa está relacionada directamente con sus clientes, proveedores y personal, y también, a veces, con fuentes de materias primas, la empresa es la primera interesada en contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de la sociedad.

Fuente: [Aspectos sociales de la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial](#)

Bloque 2. Desarrollo de la empresa. 15%.

1.1. Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones.

6. Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones.

Para que una empresa pueda llevar a cabo su actividad, necesita disponer de un edificio, nave o planta de producción si se trata de una actividad industrial, o de un local si se trata de una actividad comercial o de servicios. Es decir, necesita elegir un espacio físico donde instalar los factores necesarios para producir.

Respecto al emplazamiento de la futura empresa habrá que decidir dos cuestiones importantes y que van a condicionarla durante un largo periodo de tiempo:

- ¿Dónde instalar la empresa? ¿Es lo mismo instalarla en el centro urbano que en las afueras de una ciudad, o en el interior que cerca de un puerto de mar? Sin duda, elegir un lugar u otro para localizar la empresa va a influir no sólo en qué lugar tengamos unos costes mayores o menores, sino también en que tengamos una mayor o menor demanda.
- ¿Qué dimensión debe tener la empresa? ¿Es mejor constituirse como una empresa pequeña, mediana o grande? ¿Qué ventajas e inconvenientes se derivan de adoptar un modelo u otro?

Ambas decisiones están relacionadas, ya que dependen en gran medida de un factor común: la demanda esperada o demanda prevista.

Una vez detectada una oportunidad de mercado, la empresa elegirá una dimensión en función de cuántos clientes se prevean; a su vez, tratará de situarse cerca de donde se encuentren esos clientes. Dimensión y localización son, por tanto, decisiones que se deben tomar conjuntamente.

Por último, la importancia de la elección varía según el tipo de actividad de la empresa. No obstante, en todos los casos deben ser decisiones meditadas, ya que cualquier error puede perjudicar el desarrollo futuro de la empresa. Esto es así porque se trata de decisiones estratégicas (a largo plazo) que requieren una inversión considerable y, una vez puestas en práctica, no es fácil corregirlas sin que se produzcan costes irrecuperables.

A. LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN

En el análisis de las distintas posibilidades, las empresas estudian sus factores de localización, es decir, el conjunto de circunstancias que aconsejan un determinado lugar para su instalación. Los factores de localización son diversos y la incidencia de cada uno de ellos variará según las características concretas de la actividad de la empresa.

A.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL

Como criterio general, la localización óptima de fábricas, almacenes y plantas será aquella en la que los costes totales de producción sean menores. Por tanto, la empresa debe analizar todos aquellos factores cuyos costes varían en función del lugar concreto en que se instale. Los más importantes son:

- La disponibilidad y el coste del terreno. Este factor será más determinante para aquellas empresas que requieren grandes superficies para su instalación (petroquímicas, fabricantes de automóviles, etc.), que tienden a localizarse alejadas de los núcleos urbanos, en zonas donde el suelo es más barato.
- La facilidad de acceso a las materias primas. Las empresas tratan de situarse cerca de sus fuentes de suministro de materias primas. Para determinadas empresas (centrales lecheras, conserveras, almazaras, etc.), este factor es fundamental, ya que no sólo se reducen costes, sino que además se ahorra tiempo y disminuyen los riesgos de manipulación.
- La existencia de mano de obra cualificada. Interesará que en la zona elegida existan suficientes trabajadores cualificados para cubrir los distintos puestos de trabajo de la empresa. Además habrá que tener en cuenta que el coste de la mano de obra también varía de unas zonas a otras.
- La dotación industrial y las infraestructuras. Debe considerarse el nivel industrial de la zona y la existencia de otras empresas auxiliares (fabricantes de componentes necesarios para el proceso productivo, servicios de asistencia técnica, etc.). En el caso de las plantas industriales, su instalación deberá efectuarse en zonas calificadas como de uso industrial (polígonos y parques industriales, parques empresariales o tecnológicos), dotadas de las necesarias infraestructuras de servicios (energía, agua, telecomunicaciones, saneamiento y eliminación de residuos, asesoría, hostelería, etc.).
- Transportes y comunicaciones. La cercanía a redes de comunicaciones con el resto del territorio (carreteras, puertos, ferrocarril, etc.), así como la disponibilidad de medios de transporte, son también factores importantes.
- Existencia de ayudas económicas o fiscales. Para promover la instalación de empresas en determinadas zonas, la Administración concede determinadas ventajas económicas y fiscales que deben aprovecharse.
- Otros factores. El desarrollo económico y social de la zona, el ambiente de negocios imperante en la región o el clima laboral y social existente (la actitud de los trabajadores y de los sindicatos) también deben tenerse en cuenta.

A.2 FACTORES DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIOS

Los comercios, hoteles, bancos y otras empresas de servicios se preocupan, sobre todo, de asegurar que sus productos o servicios sean fácilmente accesibles para sus clientes. En concreto, los factores de localización de este tipo de empresas son:

- La proximidad a la demanda. Estar cerca de los potenciales clientes es determinante. Así, para la instalación de un restaurante de lujo se buscará una zona en la que el poder adquisitivo sea alto. Los colegios e institutos se construyen cerca de donde viven los alumnos. Una residencia universitaria debe estar próxima al centro universitario o tener fácil acceso de comunicaciones, etc.

- Visibilidad del local. Como factor complementario del anterior, es importante situarse en zonas de alto poder de atracción para el cliente o en lugares estratégicos que resultan más visibles. Son preferibles los locales con grandes fachadas, situados en calles peatonales y centros comerciales, en zonas de gran tránsito peatonal, en plazas céntricas, etc.

- El coste del local. Hay que considerar el precio del local y lo que va a costar acondicionarlo. Los locales mejor situados suelen ser los más caros, pero proporcionan una mayor rentabilidad que otros más baratos pero peor situados.

- Facilidad de comunicaciones y comodidad de acceso. Es fundamental que el lugar elegido sea de fácil acceso para los usuarios a través del transporte público o tenga facilidades de aparcamiento, etc. la comodidad para aparcar condiciona la localización, sobre todo en las grandes ciudades. Así, la creciente congestión urbana y las dificultades para aparcar favorecen que los consumidores hagan sus compras en las grandes superficies por su facilidad de aparcamiento y la comodidad para cargar el coche.

- La complementariedad de actividades. Son cada vez más atractivos los puntos de localización en los que existan ofertas de servicios complementarios, como las grandes superficies y los centros comerciales.

B. LA DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS

La dimensión o tamaño de la empresa hace referencia a su capacidad productiva o máximo nivel de producción alcanzable en un periodo de tiempo. Elegir la dimensión de una empresa es una decisión estratégica que condiciona la estructura empresarial durante un amplio período de tiempo. Esta decisión viene determinada por la demanda prevista, es decir, el objetivo de la dimensión de una empresa es satisfacer, de la manera más eficiente y en el momento oportuno, la cantidad de producción requerida por el mercado. Por ello, aunque se trata de una decisión que afecta a la estructura de la empresa, debe ser siempre revisable en la medida en que puedan producirse cambios en la demanda.

No obstante, al hablar de dimensión conviene delimitar a qué unidad nos referimos: no es lo mismo hablar de dimensión global de la empresa, integrada muchas veces por varias unidades productivas (fábricas, almacenes, puntos de venta, etc.), que hacer referencia al tamaño de una instalación productiva concreta. Por ejemplo, una gran empresa textil tiene múltiples plantas de fabricación y almacenamiento distribuidas por diversos lugares. Por tanto, conviene distinguir lo que es la dimensión de la fábrica o explotación, de la dimensión total de la empresa. Asimismo conviene diferenciar la dimensión o capacidad productiva de la empresa con la capacidad realmente utilizada, es decir, con su ocupación de hecho. Así, un hotel puede tener capacidad para alojar a 100 clientes diarios, pero si solo se alojan 80, diremos que su ocupación es del 80%, es decir, está por debajo de su capacidad o, lo que es lo mismo, existe una capacidad ociosa del 20%.

Por último, decir que los criterios más utilizados para medir la dimensión son: nº de trabajadores, volumen de ventas o ingresos, volumen de producción, en base al neto patrimonial, al activo total o por los beneficios netos anuales.

Fuente: aprendeconomia.com

1.3. Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.

7. Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.

Independientemente de si el crecimiento se realiza con recursos propios o ajenos, o si se limita al mercado nacional o internacional, la empresa puede optar por la estrategia de especialización o de diversificación (o ambas).

Estrategias de crecimiento: ¿especialización o diversificación?	
Especialización: - Penetración del mercado - Desarrollo de mercados - Desarrollo de productos	Diversificación: - Diversificación relacionada - Diversificación no relacionada

La estrategia de especialización

Es la más segura desde el punto de vista de la experiencia, del know-how de la empresa. En la especialización se intenta crecer en base al producto o servicio conocido, la empresa intensifica el esfuerzo en sus productos habituales, mejorándolos y ampliando sus ventas, tanto en los mercados actuales como en nuevos mercados. Podemos diferenciar las siguientes alternativas (que no son excluyentes):

- Penetración del mercado. La empresa trata de crecer incrementando las ventas entre sus clientes habituales o buscando nuevos clientes para sus productos tradicionales: Para ello suele recurrir a la publicidad, la promoción, etc.
- Desarrollo de mercados. Tratando de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados. Por ejemplo, una empresa que funciona bien en una determinada localidad, amplía su misma actividad a otras localidades.
- Desarrollo de productos. La empresa se mantiene en su mercado actual, pero desarrolla nuevos productos relacionados o complementarios a los tradicionales. Un buen ejemplo lo tenemos en la variedad de yogures que existen en el mercado, con diferentes sabores, texturas, etc.

La estrategia de diversificación

La empresa se diversifica cuando añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados a los ya existentes, ampliando su cartera de negocios. Es la estrategia de crecimiento más arriesgada, ya que la empresa entra en entornos competitivos nuevos, que implican nuevos conocimientos y nuevas estructuras de la empresa. Puedes ser:

- Diversificación relacionada. Cuando existe alguna conexión entre los productos nuevos y los antiguos de la empresa. Ej: Inditex ha comenzado con Zara y ha ido diversificando, por ejemplo con Zara Home, Oysho, etc.
- Diversificación no relacionada. No hay ninguna relación entre los productos nuevos y antiguos.

Fuente: [D'economía Blog](#)

1.4. Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos.

8. Explica la diferencia entre crecimiento interno y externo.

Las empresas tienden a querer crecer para lograr economías de escala o aumentar su poder de mercado. Orientan su crecimiento siguiendo dos direcciones:

- Crecimiento interno u orgánico. Inversiones para aumentar la capacidad productiva.
- Crecimiento externo. Fusión, absorción y cooperación con otras empresas.

9. Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo en estos supuestos:

- a) El Banco Popular se fusiona con el Banco Sabadell. Crecimiento externo ya que la empresa crece al fusionarse con otra entidad.
- b) Telepizza abre un nuevo establecimiento en el centro de Madrid. Crecimiento externo ya que la principal modalidad de crecimiento de esta empresa es mediante la franquicia.
- c) Zara abre una flagshipe store en el centro de A Coruña. Crecimiento interno ya que Inditex no crece mediante franquicias.
- d) Un restaurante alquila el local de al lado, hace reformas y duplica su dimensión. Crecimiento interno ya que crece mediante inversiones para aumentar su capacidad productiva.

1.5. Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes.

10. Explica las ventajas e inconvenientes de las PYME

Las PYME, por su naturaleza, tienen ventajas e inconvenientes:

Ventajas de las PYME:

- Flexibles y ágiles. En espacios de tiempo muy cortos pueden modificar aspectos sustanciales de su estructura. Su reacción es todavía más rápida en épocas de crisis que la de las grandes empresas.
- Más cercanas al cliente. Las empresas se orientan al cliente, por lo que las PYME están en una situación privilegiada para conocer sus deseos y atender sus demandas.
- Mayor implicación de los trabajadores. La relación más directa y fluida con los directivos (muchas veces dueños de la empresa) hace que los trabajadores vean como algo más próximo y cercano la evolución y resultados de la misma. Normalmente tienen una mayor responsabilidad, lo que incide en su motivación.
- Pueden ocupar de nichos de mercado no rentables para empresas grandes.

Inconvenientes de las PYME:

- Escaso poder de negociación con clientes y proveedores.
- Su tamaño les impide aprovechar las economías de escala, por lo que tienen difícil competir en costes con empresas más grandes.
- La formación y cualificación de los trabajadores suelen ser menores que en las grandes empresas.
- Capacidades muy limitadas comparadas con las empresas grandes: financiera, publicitaria, tecnológica, atracción talentos...

1.6. Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental.

11. Explica qué es una empresa multinacional, sus ventajas e inconvenientes así como sus estrategias de desarrollo.

La empresa multinacional está formada por un conjunto de empresas: la matriz que gestiona el grupo desde el país originario y las filiales radicadas en los países en los que se ha expandido.

Aspectos positivos: crean riqueza y empleo, Aportan tecnología, saber-hacer y conocimiento y Desarrollan infraestructuras que propician desarrollo local.

Aspectos negativos: escasa legislación puede originar sobreexplotación recursos, demasiada influencia económico-legal en países subdesarrollados y las inversiones realizadas pueden no ser las idóneas para ese país.

Estrategias de desarrollo de las multinacionales:

- Exportación. Venta directa desde el país de origen a los países destinatarios.
- Asociación. Cooperación con empresas locales para la producción o venta.
- Inversión directa. Establecimiento mediante filial o joint venture con socio local.

12. ¿Por qué es importante que las empresas multinacionales tengan medidas de responsabilidad social y medioambiental?

La empresa multinacional (EM), por su naturaleza y razón de ser, desarrolla su actividad en diferentes entornos económicos e institucionales (políticos, legales y sociales). Deficiencias en estos últimos –escaso o nulo desarrollo– hace que las empresas generen capacidades políticas y de negociación para poder influir en las decisiones públicas y mitigar los fallos de mercado. En este sentido la EM puede encontrarse con que tiene que realizar actuaciones de obligado cumplimiento en unos lugares mientras que en otros no lo son (a veces con escasa y deficiente protección de derechos de propiedad) y que de efectuarlos han de ser de manera voluntaria. En consecuencia la responsabilidad social y medioambiental de una EM puede necesitar de estrategias diferenciadas según el contexto institucional y económico en los distintos países. El carácter de interdependencia entre variables de mercado o económicas (de producción y comercialización de bienes y servicios), variables institucionales y su desarrollo relativo ha generado una dinámica de acciones positivas en términos de responsabilidad social y medioambiental a nivel internacional (especialmente en países menos desarrollados) conducentes a la generación de códigos de conducta avalados por organismos internacionales, ONG, organizaciones empresariales y sindicales y por EMs concretas.

Fuente: accioncontraelhambre.org

BLOQUE 3. Bloque 3. Organización y dirección de la empresa. 10%.

1.2. Describe la estructura organizativa, estilo de dirección, canales de información y comunicación, grado de participación en la toma de decisiones y organización informal de la empresa.

13. Define qué es la estructura organizativa. Diferencias entre la estructura organizativa lineal, la funcional y la matricial.

La estructura organizativa es la forma de disponer los distintos niveles jerárquicos. Cada empresa debe diseñar su estructura en función de sus características.

En la estructura lineal o jerárquica la autoridad se concentra en una sola persona y se transmite por una línea de mando.

En la funcional se agrupan las tareas por la función básica que representan, de forma que los subordinados pueden tener varios jefes, por lo que se requiere elevada coordinación.

La matricial combina la departamentalización por proyectos con la de funciones. Tiene un sistema de mando múltiple que requiere una mayor coordinación y delimitación de responsabilidades. La estructura matricial intenta aprovechar las ventajas derivadas de la especialización de la estructura funcional, sin dispersar la atención de cada producto o proceso concreto.

14. ¿Cuál es la diferencia entre un staff y un comité?

El Staff son departamentos de consulta a especialistas, dentro del organigrama no pertenecen a ninguna línea de autoridad,

Los comité es un grupo de personas de la empresa que se reúnen para discutir temas concretos (normalmente tiene una duración determinada).

15. Explicas los distintos tipos de comunicación en la empresa.

Teniendo en cuenta la dirección del mensaje dentro de la empresa, hablamos de:

a) Comunicación Vertical.

Será ascendente si la información discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa (desde los empleados o mandos intermedios hacia la dirección). Ejemplos: encuestas, sondeos de opinión, buzones de sugerencias, reuniones con subordinados, etc.

Será descendente si la información fluye hacia abajo (desde la dirección o mandos intermedios hasta los empleados de niveles inferiores). Ejemplos: circulares, tablones de anuncios, folletos de bienvenida, manuales de empresa, entrevistas, conferencias, etc.

b) Comunicación Horizontal.

Es la que se da entre los miembros de un mismo nivel jerárquico de una organización o de un mismo departamento. Tiene gran importancia a efectos de coordinación. Ayuda a resolver problemas y tomar decisiones en las que deben intervenir varios departamentos. Ejemplos: trabajo en equipo o reuniones de trabajo, notas de departamento, comunicados internos.

Fuente: tiemposmodernos.eu

16. Diferencia entre la organización formal e informal en la empresa.

La dirección establece una jerarquía y unos mecanismos de coordinación. Sin embargo, las personas se relacionan al margen de esta estructura oficial a través de gustos, afinidades...

- Organización formal: establecida oficialmente por la dirección, definiendo funciones, jerarquía, coordinación y canales de comunicación.
- Organización informal: centros de poder o de relación no oficiales, surgen espontáneamente por gustos, afinidades o intereses personales.

17. Explica la relación entre el liderazgo y la participación en la toma de decisiones.

El liderazgo es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. La influencia y el logro de los objetivos están marcados por el uso de la autoridad que realiza el líder.

En función de la relación entre el líder y sus seguidores:

- Liderazgo autoritario (autocrático). Es el único en el grupo que toma las decisiones sin tener que justificarlas en ningún momento. La comunicación es unidireccional: del líder al subordinado.
- Liderazgo democrático. El líder toma decisiones tras potenciar la discusión del grupo, agradeciendo las opiniones de sus seguidores. Los criterios de evaluación y las normas son explícitos y claros. Cuando hay que resolver un problema, el líder ofrece varias soluciones entre las que el grupo tiene que elegir.
- Liderazgo liberal "laissez faire". Adopta un papel pasivo, abandona el poder en manos del grupo. Ni juzga ni evalúa las aportaciones de los demás. Total libertad y cuentan con el apoyo del líder, sólo si se lo solicitan.

1.3. Identifica la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación y recursos humanos, y administrativa, así como sus interrelaciones.

18. Define cada una de las áreas de actividad de la empresa:

- a) Aprovisionamiento**
- b) Producción**
- c) Comercialización**
- d) Inversión y financiación**
- e) Recursos humanos**
- f) Administración**

a) El área de aprovisionamiento tiene como objetivo la adquisición y organización de las existencias que se generan en el proceso de producción. Se encarga de que los materiales necesarios estén a disposición del departamento de producción y de poner a disposición del departamento de ventas los productos que luego van a comercializarse. Además de organizar las existencias que se generan en ese proceso.

b) El área de producción se ocupa de la transformación (mediante tecnología) de factores de producción (inputs) en bienes y servicios (outputs).

c) El área comercial o marketing es el nexo entre la empresa y el mercado y su objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta función permite a la empresa mantener el contacto con los consumidores y averiguar sus necesidades para producir los bienes que las satisfagan, de tal forma que se generen intercambios beneficiosos para ambas partes.

c) El área financiera se ocupa de la captación (financiación) y aplicación (inversión) de los fondos necesarios para desarrollar la actividad productiva.

d) El área de Recursos Humanos se encarga de gestionar el conjunto de trabajadores, que conforma la empresa. Sus funciones van desde el reclutamiento a la formación, pasando por la medición de su desempeño o la prevención de los riesgos laborales.

e) El área de administración se ocupa de coordinar y optimizar los recursos, con el fin de lograr los objetivos de la forma más eficiente. Las etapas del proceso administrativo se dividen en planificación (¿qué se va a hacer?), organización (¿cómo se va a hacer?, dirección (hacer que se haga) y control (¿cómo se ha realizado?).

1.6. Valora la importancia de los recursos humanos en una empresa y analiza diferentes maneras de abordar su gestión y su relación con la motivación y la productividad.

19. Valora la importancia de los recursos humanos en una empresa.

Tradicionalmente, los empresarios sólo consideraban a los empleados por sus resultados en la cadena de producción y sólo se les valoraba por su eficiencia técnica y por su coste. Se les trataba, por tanto, como a un factor productivo más al que no había necesidad de mimar ni de hacerle sentir valorado en la empresa.

Hoy en día, la situación ha cambiado drásticamente y cabe hablar de la **gestión de los recursos humanos** como la manera en que los empresarios pretenden encontrar a los empleados más adecuados para cada puesto y para cada momento, que tengan la formación suficiente para desempeñar las tareas que le son encomendadas y desarrollen su trabajo de manera eficiente para alcanzar los fines de la organización.

En definitiva, está más que demostrado que la gestión de los recursos humanos **es una de las principales funciones de la empresa**, junto a la producción, el marketing y la dirección financiera. Una buena organización en este departamento, que no debe limitarse a tareas administrativas y de gestión de documentos, es fundamental para que los empleados se sientan parte importante de la organización de la empresa, lo que evidentemente mejorará su productividad y, con ello, los resultados empresariales.

Fuente: BBVAcontuempresa.com

20. ¿Qué relación existe entre la motivación y la productividad en la empresa?

Es bien conocido que la motivación laboral es esencial para que un trabajador sea más productivo, un trabajador motivado rinde más que uno que no. La palabra motivación proviene del vocablo latino “movere” que significa “mover”. De acuerdo con Dessler, la motivación es un reflejo del deseo que tiene una persona para satisfacer sus necesidades; para Frederick

Herzberg, la motivación indica hacer algo porque resulta importante para la persona hacerlo. La motivación es la voluntad de llevar a cabo ciertos esfuerzos para alcanzar ciertas metas que influirán en satisfacer necesidades individuales.

La motivación laboral es algo muy importante para los departamentos de recursos humanos de las empresas porque permite aumentar el desempeño de los empleados. Esta motivación laboral puede estar influenciada por muchos factores como la personalidad del trabajador, sus creencias y valores. En términos simples, la motivación dependerá de cómo el trabajador se autoestime y de cómo la empresa y el contexto consigan motivarlo.

Dentro del ciclo de la motivación laboral, el primer punto a evaluar es la personalidad del individuo. Hay indicios de la personalidad que pueden servir de pauta para saber si esa persona se moverá hacia una motivación adecuada independientemente del estímulo que reciba, tanto si se le regaña como si se le elogia. La persona que desea el éxito, sea lo que sea que se le diga, es bastante probable que siempre trabaje para hacer las cosas mejor. Así, existen personas que ven la adversidad como oportunidades de mejorar y de demostrar sus capacidades. Otra de las características personales que influyen en la motivación es la responsabilidad. La responsabilidad representa la capacidad de elegir dentro de un conjunto de alternativas, la que es mejor. El entusiasmo también se hace presente en el análisis. Una persona entusiasta tiene más posibilidades de sentir interés por lo que tiene que hacer en el trabajo, esta persona podrá aprovechar ventajas como tener más funciones y mejores salarios y se podrá sentir apreciado en la empresa.

En segundo lugar dentro del ciclo de la motivación laboral, están los deseos y las necesidades del ser humano. Las necesidades pueden ser básicas y personales. De acuerdo a esta clasificación, las necesidades básicas son el tener un hogar, alimentarse, vestirse, etc. Las necesidades personales son las que ayudan a la persona a sentirse cómoda, como por ejemplo, contar con un coche para trasladarse. Dependiendo del tipo de necesidad que la persona quiere satisfacer, la personalidad del individuo le otorga más o menos prioridad y más o menos grande será su deseo por obtenerlo. Es importante conocer qué necesidades tiene cada persona dentro del equipo para poder ofrecerle aquello que realmente le va a motivar en el aspecto laboral. Algunas empresas cometen el error de pensar que la única motivación es el salario y sin embargo, para muchos trabajadores pueden otros factores los que le motiven realmente.

Fuente: blogderecursoshumanos.es

21. ¿Cuáles son los principales tipos de motivación laboral?

Los principales tipos de motivación laboral son:

- Mejora de las condiciones laborales. Este tipo de motivación consiste en la mejora de algunos factores como los relacionados con la higiene y el salario. Permiten satisfacer necesidades básicas de los individuos e impiden la insatisfacción laboral.
- El enriquecimiento del trabajo. Cuando el trabajador es simplemente una parte mecánica y rutinaria de la empresa, puede sentirse desmotivado. Es importante que el individuo pueda formar parte de la toma de decisiones, que tenga un papel en la planificación y el diseño de tareas y que sus horas de trabajo tengan un valor añadido para él.
- La adecuación de la persona al puesto que desempeña. Este tipo de motivación laboral persigue incorporar a determinado puesto de trabajo a una persona concreta que tenga las habilidades necesarias para realizar el trabajo y que además, se sienta motivada por las características de éste. Cuando esto se cumple, se puede decir que la persona es adecuada para el puesto. La clara determinación de las funciones de cada puesto es algo muy importante para no cometer errores en este sentido ya que el efecto será tener dentro de la organización a personas que no se sienten bien con lo que hacen.
- La participación. Esta técnica indica que los trabajadores deben participar en la planificación de sus tareas diarias. Deben ser ellos mismos quienes conozcan cómo deben realizar su trabajo y por tanto, son ellos también quienes están en capacidad de proponer mejoras o modificaciones que hagan que los procesos sean más eficaces. Crear espacios para el debate y las nuevas propuestas es siempre una excelente manera de promover esta participación y

aumenta la motivación de los empleados notablemente.

- Evaluar el rendimiento laboral. Realizar de manera periódica evaluaciones del rendimiento laboral es un importante estímulo motivador ya que proporciona la información sobre los resultados de la conducta laboral de cada individuo, le permite conocer mejor sus fortalezas y debilidades y seguir creciendo.

- Establecer objetivos. Este tipo de motivación laboral consiste en establecer acuerdos periódicos entre los subordinados y los jefes. Se delimitan los objetivos a alcanzar por periodos de tiempo concretos. Además, los resultados se analizan conjuntamente para ver el grado de cumplimiento de los mismos y se hace una evaluación de cómo ha ido evolucionando el equipo.

Fuente: blogderecursoshumanos.es

22. ¿Qué papel tiene el clima organizacional en la motivación laboral?

El clima organizacional es un factor determinante de la motivación laboral y en consecuencia, de la productividad de los trabajadores. El clima organizacional es el conjunto de factores que determinan un entorno laboral.

El clima organizacional es muy importante porque puede afectar al estrés de la persona a nivel psicológico, fisiológico y conductual. También puede acarrear agotamiento, este se produce cuando el trabajador siente que ya no es capaz de dar más de sí. Además influye en la ambigüedad de rol y la implicación en referencia a los valores que da el trabajador a su trabajo, si lo considera realmente importante o no.

Fuente: blogderecursoshumanos.es

23. ¿Qué importancia tiene la autoestima en la productividad laboral de un trabajador?

Cuando un trabajador se siente competente en el entorno laboral y sabe que es capaz de tener éxito en dicho entorno, es más fácil que tenga una conducta laboral positiva que le lleve a situaciones provechosas. En cambio, cuando una persona no se siente capaz de realizar las funciones que se le piden, es bastante probable que se rinda ante la dificultad y ofrezca una respuesta negativa o de bloqueo. Diversos estudios muestran la relación cercana entre la auto estima y la auto imagen con la capacidad de auto motivación, algo muy necesario en todos los niveles jerárquicos del entorno laboral.

Es importante conocer las necesidades, la personalidad y las ambiciones de cada trabajador para poder ofrecer, como empresa, una respuesta adecuada a cada uno que se traduzca en un incremento de la productividad en el trabajo.

Fuente: blogderecursoshumanos.es

BLOQUE 4. La función financiera. 20%

1.1. Realiza cálculos de la productividad de distintos factores, interpretando los resultados obtenidos y conoce medios y alternativas de mejora de la productividad en una empresa.

24. Ejercicio de productividad.

a) Una fábrica produce 100 automóviles diarios con 5 personas en plantilla. ¿Cuál es la productividad por trabajador?

Productividad año 0 = $100 \text{ automóviles} / 5 \text{ trabajadores} = 20 \text{ automóviles} / \text{trabajador}$

b) Si dos trabajadores trabajan 8 horas diarias y los otros tres están a media jornada (4 horas diarias), ¿cuál es la productividad por hora trabajada?

Productividad 0 = $100 \text{ automóviles} / (2 \cdot 8 + 3 \cdot 4 \text{ horas trabajadas}) = 3,57 \text{ automóviles} / \text{hora trabajada}$

c) Si al año siguiente se contrata otro trabajador más a media jornada, de forma que se logran 22 automóviles más. ¿Cuál es ahora la productividad por hora trabajada?

Productividad 1 = 122 automóviles / (2*8 + 4*4 horas trabajadas) = 3,75 automóviles / hora trabajada

d) Calcula la tasa de variación de la productividad así como el índice de productividad.

Variación en términos absolutos $P1 - P0 \rightarrow 3,75 - 3,57 = 0,18$ automóviles por hora trabajada

Variación en términos relativos (tasa de variación) = $(P1 - P0) / P0 = 0,05 = 5\%$

Índice Productividad 01 = Productividad 1 / Productividad 0 = 1,05 = 105%

Como se observa, la tasa de variación (5%) es igual al Índice de productividad - 1.

25. Ejercicio de productividad global.

Una fábrica produce en un día 10 automóviles y 2 motocicletas. Para ello emplea 50 trabajadores (8 horas diarias), 20 máquinas y 10.000 kg la materia prima. El automóvil tiene un precio de venta 15.000 € y la motocicleta de 6.000 €. La hora de trabajo cuesta 10 €, el alquiler diario de las máquinas supone 2.000 € por máquina y el consumo diario de materia prima es de 6 € por kg.

a) ¿Cuál es la productividad global?

Productividad Global 0 = $(10 * 15.000 + 2 * 6.000) / (50 * 8 * 10 + 20 * 2.000 + 10.000 * 6) = 1,56$

b) El año siguiente contrata 10 trabajadores más a jornada completa, aumentando un 20% la cantidad requerida de materia prima y su precio. La producción de automóviles ha aumentado un 30% y la de motocicletas un 50%. El precio de venta ha disminuido un 5% en los automóviles y un 3% en las motocicletas. ¿Cómo ha variado la productividad?

Productividad Global 1 = $(13 * 14.250 + 3 * 5.820) / (60 * 8 * 10 + 20 * 2.000 + 12.000 * 7,2) = 1,54$

Índice Productividad Global 01 = $1,54 / 1,56 = 0,99$

Tasa de variación Productividad 01 = $-0,02 / 1,56 = -0,01 = -1\%$

c) Calcula y analiza la productividad global real.

Es útil analizar la evolución de la productividad desde un punto de vista únicamente técnico, eliminando las variaciones de los precios de venta de productos y de compra de factores. Si calculamos la productividad del segundo año con los precios del primer año, tenemos:

Productividad Global real 1 = $(13 * 15.000 + 3 * 6.000) / (60 * 8 * 10 + 20 * 2.000 + 12.000 * 6) = 1,82$

Índice Productividad Global 01 = $1,82 / 1,56 = 1,17$

Tasa de variación real 01 = $0,26 / 1,56 = 0,17 = 17\%$

A precios corrientes la productividad desciende un 1%, a precios constantes la productividad aumenta un 17%. El descenso de los precios de venta y el aumento del precio de las materias primas oculta un aumento de la productividad técnica.

Más en ejercicios de productividad resueltos en bacheconomía.wikispace.com

26. Explica medidas para mejorar la productividad industrial de la empresa.

La productividad es la relación que existe entre los recursos utilizados para la fabricación y la producción obtenida. Técnicas que pueden mejorar la productividad en la función de producción son:

- Mejorar el uso del tiempo. Una de las cuestiones fundamentales cuando de fabricación se habla tiene que ver con el tiempo que se necesita para la elaboración. Cada minuto que corre, es dinero ganado o perdido, y cuanto más se optimicen las técnicas de producción mayores serán los beneficios. Una buena capacitación y una incorporación

eficiente de la tecnología son algunos de los pilares para lograr este objetivo.

- Capacitación de personal. Para ser una industria competitiva y poder fabricar en el menor tiempo posible la mayor cantidad de producto, no solo hace falta una buena plataforma tecnológica adecuada al rubro al que nos dedicamos sino también tener un personal capacitado y apto para enfrentar las diferentes metas de la compañía.
- Mejora de procesos. Para minimizar recursos y aprovechar bien el tiempo, se deben eliminar todos los procesos intermedios que no agreguen valor y que sean innecesarios. Se deben implementar cadenas de fabricación sencillas, y a través de estas técnicas se puede aumentar considerablemente la productividad.
- Control e incentivos. Se debe controlar el cumplimiento de los tiempos establecidos de producción dentro de la industria, e incentivar a todos aquellos empleados que cumplan con los requerimientos y aporten valor agregado a las metas de la empresa. Un empleado motivado siempre aportará a la productividad de la industria y se obtendrán mejores resultados.

Fuente: cgmservicios.com

2.1. Diferencia los ingresos y costes generales de una empresa e identifica su beneficio o pérdida generado a lo largo del ejercicio económico, aplicando razonamientos matemáticos para la interpretación de resultados.

27. Ejercicio:

Una empresa presenta los siguientes datos económicos en el mes de enero:

- 1/1 Seguro anual del local comercial 600 euros
- 12/1 Alquiler mensual del local comercial 900 euros
- 23/1 Compra mercaderías por valor de 10.000 euros
- 24/1 Vende mercaderías por valor de 18.000 euros
- 30/1 Salarios 3.000 euros.
- 31/1 Suministros del local 600 euros.

Determina el resultado de la empresa en el mes de enero.

Solución:

Ingresos: 18.000 euros.

Gastos: $600 + 900 + 10.000 + 3.000 + 600 = 15.100$ euros

Resultado = 2.900 euros.

La empresa ha obtenido un beneficio de 2.900 euros en el mes de enero.

2.2. Maneja y calcula los distintos tipos de costes, ingresos y beneficios de una empresa y los representa gráficamente.

2.3. Reconoce el umbral de ventas necesario para la supervivencia de la empresa.

28. Ejercicio de umbral de rentabilidad.

Tienes un puesto de pasteles ambulante. Cada día soportas unos costes fijos de 150 € (impuestos, seguro y alquiler del puesto) y por cada docena que elaboras incurres en un coste de 5 € (materias primas, envoltorio, y regalo sorpresa). El precio de la docena de pasteles es de 10 €.

a) ¿Cuántas docenas tienes que vender al día para no perder dinero?

b) Representa gráficamente el ingreso total, los distintos tipos de costes y el umbral de

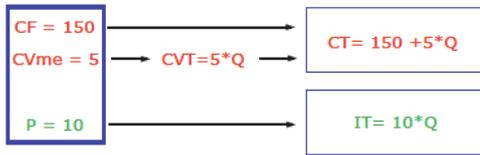
rentabilidad.

Solución:

$$Q^* = \frac{CF}{p - cvme} \Rightarrow Q^* = \frac{150}{10 - 5} \Rightarrow Q^* = 30 \text{ docenas de pasteles}$$

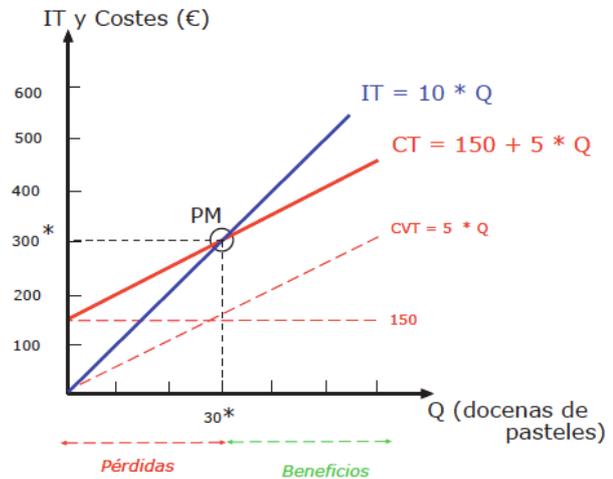
$$IT_{30} = CT_{30} \rightarrow IT_{30} = 10 * 30 = 300 \text{ € y } CT_{30} = 150 + 5 * 30 = 300 \text{ €.}$$

Representamos las funciones dando valores a la variable (Q) para obtener CF, CVT, CT e IT.



Q	CF	CVT	CT	IT	BFO
0	150	0	150	0	-150
10	150	50	200	100	-100
20	150	100	250	200	-50
30	150	150	300	300	0
40	150	200	350	400	50
50	150	250	400	500	100
60	150	300	450	600	150

Si damos valores de Q entorno al punto muerto, la gráfica nos quedará centrada



[Más ejercicios de umbral de rentabilidad resueltos en deconomiablo.blogspot.com.es](http://deconomiablo.blogspot.com.es)

2.4. Analiza los métodos de análisis coste beneficio y análisis coste eficacia como medios de medición y evaluación, de ayuda para la toma de decisiones.

29. Explica en qué consiste el análisis coste beneficio.

Los proyectos de inversión privada están guiados por el principio del máximo beneficio, pero los proyectos de inversión pública, en cambio, obedecen a razones de interés general. Una inversión privada sólo debe ser realizada cuando se espera que genere un beneficio positivo y suponga, por consiguiente, un incremento de la riqueza de la empresa (valor de su neto patrimonial). Una inversión pública sólo debe llevarse a cabo cuando supone una mejora de las condiciones de vida o bienestar social de los ciudadanos.

El análisis coste-beneficio describe y cuantifica las ventajas (ingresos sociales) y desventajas (costes y gastos sociales) de un proyecto de inversión o de una política. Si los ingresos (en el sentido de cobros) financieros privados coincidieran con los ingresos sociales y los gastos (en el sentido de pagos) coincidieran con los gastos sociales, y el beneficio neto (ingresos menos gastos) privado fuera, por tanto, igual al beneficio neto social, sobraría el análisis coste-beneficio. Los criterios de racionalidad o reglas de decisión de la inversión pública habrían de ser, en ese caso, los mismos de la inversión privada. La necesidad de hacer uso del análisis coste-beneficio surge en el momento en que existe discrepancia entre el beneficio neto social y el beneficio neto privado, bien sea porque los ingresos sociales difieren de los ingresos privados, o bien porque los gastos difieren de los gastos privados, o bien por ambas cosas a la vez.

Fuente: economia48.com

30. Explica en qué consiste el análisis coste eficacia.

El análisis coste-eficacia es una variante del análisis coste-beneficio. Se aplica cuando se carece de precios para valorar el objetivo o conjunto de objetivos que se pretenden alcanzar con el programa, si bien sí se dispone de precios para evaluar el coste que la realización de esos objetivos comporta. El objetivo u objetivos a alcanzar se miden a través de los correspondientes indicadores. Cuando se dispone de varios programas alternativos para alcanzar un mismo objetivo, el criterio de elección es simple: el mejor programa es aquel que

permite alcanzar el objetivo con menor coste, y, a igualdad de coste, el que permite maximizar el objetivo.

Fuente: economía48.com

3.1. Identifica los costes que genera el almacén y resuelve casos prácticos sobre el ciclo de inventario.

31. Ejercicio de inventarios:

Eres el nuevo responsable de producción de una empresa que vende puertas blindadas. Hasta ahora la política de la empresa era realizar cinco pedidos de 200 puertas.

Estás valorando cambios en la gestión de los stocks, por lo que examinas los siguientes datos sobre la puertas solicitadas a los proveedores:

- Cantidad anual necesaria 1.000 puertas.
- Coste anual de mantener cada puerta en el almacén 20 €.
- Coste de realizar un pedido: 100 €.
- La empresa trabaja 360 días al año.
- Los proveedores tardan 9 días en suministrar el pedido.

¿Cuántas puertas debes de pedir en cada pedido? ¿Cuántos pedidos harás al año y cada cuanto tiempo? ¿Cuántas puertas tendrás en el almacén en el momento de realizar el pedido? ¿Cuál es el coste total del inventario que soportas anualmente? ¿Qué coste soportaba anteriormente la empresa?

Finalmente, realizas el pedido óptimo, pero ante los temores de la dirección de incurrir en ruptura de stocks, evalúas dotar al almacén de un stock de seguridad de 20 puertas: ¿Qué cambios experimentan las variables a estudiar con el stock?

D = 1.000 puertas
g = 20 €
k = 100 € / pedido
360 días año comercial
t = 9 días en suministrar el pedido

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot k \cdot D}{g}} \rightarrow Q = \sqrt{\frac{2 \cdot 100 \cdot 1.000}{20}} = Q = 100 \text{ puertas por pedido}$$

Si la empresa solicita 100 puertas en cada pedido, minimiza su coste de stocks anual de inventario

Pedidos al año	Días entre pedidos	Puertas en almacén en el punto de pedido
$n = \frac{D}{Q} \rightarrow n = \frac{1.000}{100} = 10 \text{ pedidos al año}$	$d = \frac{360}{n} \rightarrow n = \frac{360}{10} = 36 \text{ días}$	Si 100 puertas se agotan en 36 días q quedarán en 9 días anual de inventario
		$q = \frac{10 \cdot 9}{36} = 25 \text{ puertas}$

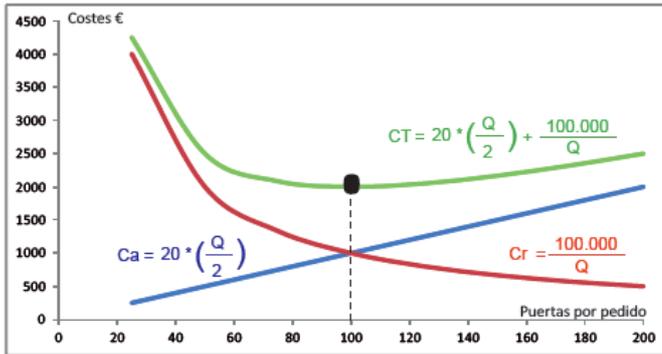
Coste total del stock

Q = 100 puertas por pedido

Coste de almacenamiento	$Ca = g \cdot \left(\frac{Q}{2} + Ss \right)$	Coste total de inventario
Coste de realización de pedido	$Cr = k \cdot n$	
}		$CT = g \cdot \left(\frac{Q}{2} + Ss \right) + k \cdot n \rightarrow CT = 20 \cdot 50 + 100 \cdot 10 = 2.000 \text{ €}$

Q = 200 puertas por pedido

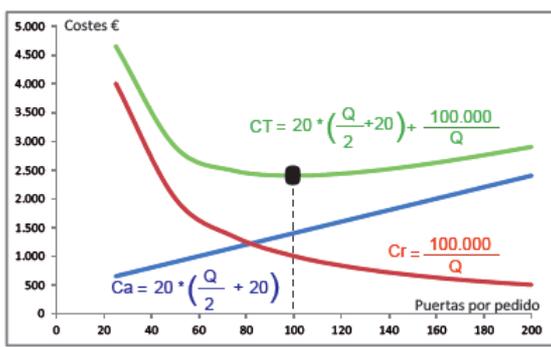
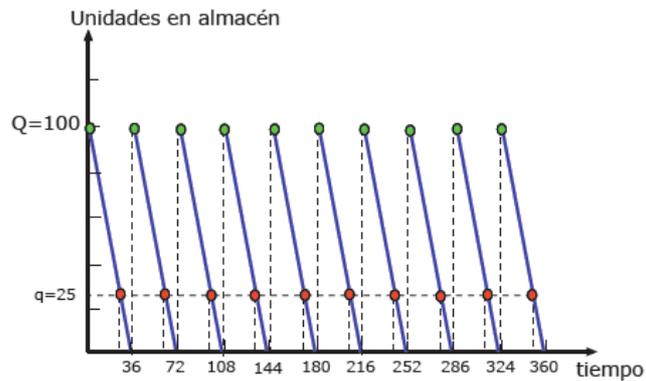
Coste de almacenamiento	$Ca = g \cdot \left(\frac{Q}{2} + Ss \right)$	Coste total de inventario
Coste de realización de pedido	$Cr = k \cdot n$	
}		$CT = g \cdot \left(\frac{Q}{2} + Ss \right) + k \cdot n \rightarrow CT = 20 \cdot 100 + 100 \cdot 5 = 2.500 \text{ €}$



Q	Ca	Cr	Ct
25	250	4000	4250
50	500	2000	2500
75	750	1333	2083
100	1.000	1.000	2.000
125	1250	800	2050
150	1500	667	2167
175	1750	571	2321
200	2000	500	2.500

Pedir 200 puertas por pedido implica unos mayores costes de inventario (2.500 euros)

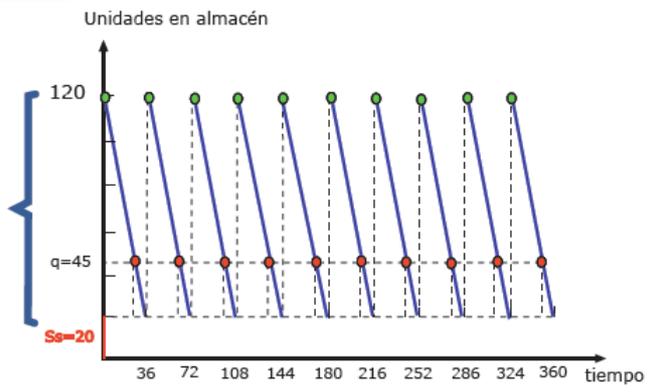
El punto mínimo de la curva del coste total de inventario representa la solución gráfica.
 Cuando no hay stock de seguridad este mínimo coincide con el punto de corte del coste de pedido y del coste de almacenamiento



Q	Ca	Cr	Ct
25	850	4.000	4.850
50	900	2.000	2.900
75	1.150	1.333	2.483
100	1.400	1.000	2.400
125	1.650	800	2.450
150	1.900	667	2.567
175	2.150	571	2.721
200	2.400	500	2.900

Con Ss= 20, Q, n, d y Cr permanecen constantes. Se ven alterados el nivel medio en almacén, el punto de pedido (q= 25+ 100) y los costes de almacenamiento.

El punto mínimo de la curva del coste total de inventario representa la solución gráfica.
 Cuando hay stock de seguridad este mínimo no coincide con el punto de corte del coste de pedido y del coste de almacenamiento.



[Más ejercicios resueltos de inventarios en deconomíablog.blogspot.com.es](http://deconomíablog.blogspot.com.es)

3.2. Valora las existencias en almacén mediante diferentes métodos.

32. Ejercicio de valoración de existencias:

- Una empresa presenta los siguientes datos de almacén:
- Existencias iniciales de mercaderías: 1000 unidades a 10 € unidad.
 - Compra de mercaderías al contado: 600 unidades a 8 € unidad.

- Venta de mercaderías al contado: 400 unidades a 12 € unidad.
- Compra de mercaderías al contado: 1000 unidades a 7 € unidad.

Calcula el valor de las existencias mediante los métodos del PMP y el FIFO.

PMP

Fecha	Concepto	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unidad	Precio	Total	Unidad	Precio	Total	Unidad	Precio	Total
01/01/2010	Ex. Iniciales	-	-	-	-	-	-	1000	10	10000
02/01/2010	Compra	600	8	4800	-	-	-	1600	9,25	14800
03/01/2010	Venta	-	-	-	400	12	4800	1200	9,25	11100
04/01/2010	Compra	1000	7	7000	-	-	-	2200	8,28	18216

Cálculo del precio medio ponderado:

$$Pm 1 = (1000 * 10 + 600 * 8) / 1600 = 9,25$$

$$Pm 2 = (1200 * 9,25 + 1000 * 7) / 2200 = 8,28$$

FIFO

Fecha	Concepto	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unidad	Precio	Total	Unidad	Precio	Total	Unidad	Precio	Total
01/01/2010	Ex. Iniciales	-	-	-	-	-	-	1000	10	10000
02/01/2010	Compra	600	8	4800	-	-	-	1000	10	10000
								600	8	4800
								1600	-	14800
03/01/2010	Venta	-	-	-	400	10	4000	600	10	6000
								600	8	4800
								1200	-	10.800
04/01/2010	Compra	1000	7	7000	-	-	-	600	10	6000
								600	8	4800
								1000	7	7000
								2200	-	17800

Las últimas 1000 unidades, serán las últimas que salgan

Las primeras 400 unidades en entrar (a 10 euros unidad) en entrar, han sido las primeras en salir.

El resultado final de valoración difiere en cada método.

[Más ejercicios de valoración de existencias en aprendeconomia.com](http://www.aprendeconomia.com)

BLOQUE 5. La función comercial de la empresa. 10%

1.2. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.

33. Explica los principales enfoques de marketing en la empresa

Los cinco principales enfoques de marketing en la empresa son:

- **Producción:** los clientes quieren productos disponibles y asequibles. La empresa debe orientarse a mejorar la eficiencia productiva y de distribución.
- **Producto:** los clientes quieren un producto innovador y calidad. La empresa deber orientarse hacia la mejora continua del producto.
- **Ventas:** los clientes compararán los productos que conozcan. La empresa debe orientarse a la promoción y venta a gran escala.
- **Marketing:** el cliente quiere productos que le satisfagan sus necesidades. La empresa debe orientarse a conocer y satisfacer estas necesidades.
- **Marketing social:** La empresa debe satisfacer los deseos de los clientes, los requisitos de la empresa y los intereses a largo plazo de clientes y sociedad

11. Identifica en cada caso el enfoque de marketing aplicado por la empresa.

- a) “Lo importante es que el consumidor pueda pagar el producto”.
- b) “Tenemos que alinear los intereses sociales con los de la empresa y clientes”.
- c) “La empresa que no escucha al cliente desaparece”.
- d) “Si no apareces en la televisión no eres nadie”.
- e) “Si nuestro producto es mejor que la competencia el boca a boca es suficiente”.
- f) *“Si le hubiera preguntado a mis clientes que querían, me hubieran dicho que un caballo más rápido”. Steve Jobs recurría a esta frase de Henry Ford para explicar por qué no consultaba a los usuarios. “¿Cómo le iba a preguntar a la gente cómo debería ser un ordenador basado en gráficos si la gente no sabía lo que era un ordenador basado en gráficos?”, “Con frecuencia el cliente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”.*

- a) Producción.
- b) Marketing social.
- c) Marketing.
- d) Ventas.
- e) Producto.
- f) Es un enfoque basado en el producto, adecuado para el caso concreto de innovaciones radicales como las que realizó Jobs en Apple.

1.3. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.

34. Valora los efectos negativos del marketing en los consumidores.

El marketing soporta muchas críticas. Los consumidores exigen a las empresas que tengan un comportamiento ético, “que obren bien”, por lo que los gestores deben desarrollar una filosofía de comportamiento ético y responsabilidad social.

Los principales efectos negativos del marketing en los consumidores:

- Precios elevados. Márgenes excesivos junto con elevados costes de distribución, publicidad y promoción son objeto de severas críticas por parte de los consumidores. Los profesionales del marketing argumentan que estos precios sólo reflejan los costes de llevar el producto de la fábrica al consumidor final, y que los márgenes empresariales deben cubrir el proceso, remunerar el riesgo y permitir dedicar fondos a investigar e innovar.

- Prácticas engañosas. Son prácticas más habituales de lo deseable: falsa publicidad de precios para que parezcan menores (no incluyen tasas, impuestos u otros cargos), descripción engañosa de las características de los productos o envases que exageren el contenido,. Estas prácticas perjudican la imagen de la empresa y las relaciones con los consumidores a largo plazo, ya que si el consumidor no recibe lo que espera, no será leal a la marca. Además los gobiernos intentan legislar en la medida de lo posible, para reducir al máximo estas prácticas.

- Presión al consumidor. Técnicas de ventas agresivas pueden obtener, en el caso de algunos productos concretos, un aumento puntual de las ventas. Pero a pesar de mejorar temporalmente los resultados, dañan la relación con los clientes a largo plazo.

35. Valora los efectos negativos del marketing en la sociedad.

Los principales efectos negativos del marketing a nivel social son:

- Falsos deseos y demasiado materialismo. Para los críticos, el marketing es el culpable de despertar un insano deseo de poseer más y más cosas. Para los profesionales del marketing el deseo por tener y satisfacer nuevas necesidades ya existe en la gente. La existencia de una elevada tasa de fracaso de nuevos productos, deja claro que la oferta no controla la demanda, más bien todo lo contrario.

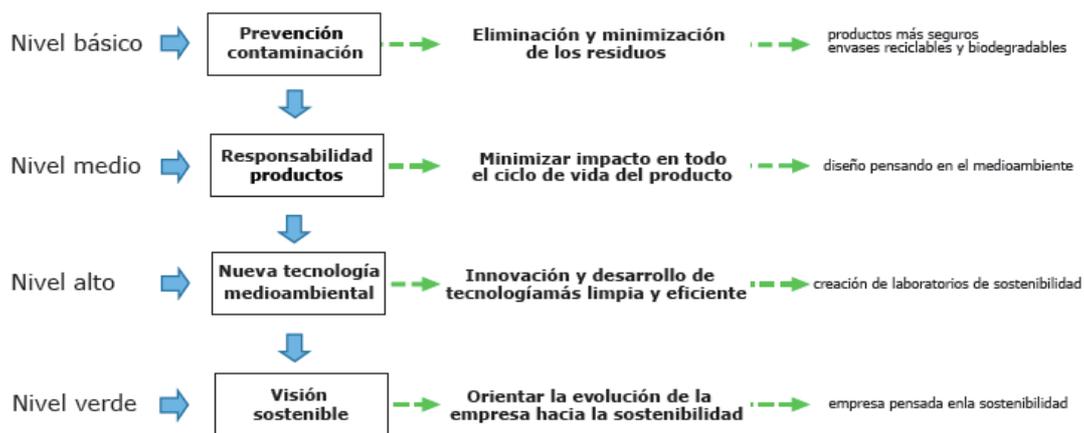
- Excesivo ruido comercial. Las personas se encuentran sufriendo un estímulo constante de publicidad y anuncios en todo momento y lugar, lo que puede saturar. Los profesionales del marketing argumentan que muchos medios en los que se da esta saturación son gratuitos, por lo que realmente se está pagando el contenido mediante publicidad.

- Poderosas influencias políticas. El gran poder económico de los grandes grupos empresariales puede llegar a controlar la libertad de los medios de comunicación para informar de forma objetiva. Pero este poder nunca ha sido absoluto y se puede ver frenado por la ley, la aparición de nuevos competidores o la actuación de los consumidores.

- Destrucción de la competencia. La fijación de precios tan ajustados al coste o el poder de negociación con proveedores, es visto como una fuente de maldad de las grandes empresas que expulsa del mercado a muchos competidores, perjudicando la competencia. Para otros, es natural que la empresa con métodos de gestión más eficientes prevalezca en el mercado.

36. Valora la relación del marketing con la sostenibilidad medioambiental.

Cada vez más ciudadanos están preocupados por los efectos de la producción en general, y del marketing en particular, en el medio ambiente. Es necesario un cambio de enfoque: de la búsqueda de la satisfacción del consumidor, a lograr la máxima calidad sostenible de vida. Desde mediados del siglo XX, la gestión empresarial es más sensible al movimiento ecologista. En un principio, los cambios normativos supusieron protestas por la subida implícita de costes, pero en la actualidad, muchas empresas ya no adoptan medidas de sostenibilidad únicamente para cumplir la ley, sino que son responsables con el medio ambiente como medio de satisfacer a sus clientes, mejorar su imagen pública y lograr mayores beneficios.



Niveles de sostenibilidad medioambiental en la empresa

La mayor parte de las empresas se encuentran en el nivel básico. Cada vez empresas más están saltando al nivel medio y alto. Lamentablemente, muy pocas tienen una visión sostenible.

1.5. Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.

37. Explica los principales criterios y estrategias de segmentación de mercados.

Segmentar un mercado es dividirlo en partes homogéneas, de forma que cada parte tenga características comunes. Esta partición se puede establecer mediante diversos criterios:

- Criterios sociodemográficos (sexo, edad, nivel de estudios...).
- Criterios socioeconómicos (ingresos, consumo, clase social...).
- Criterios psicográficos (personalidad, valores, estilo de vida...).

Los objetivos de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos).

El target o público objetivo es el segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.

Una vez segmentado el mercado, se pueden seguir tres tipos de estrategias:

- Diferenciada. La empresa se dirigirá a cada segmento de mercado con una estrategia diferente.
- Indiferenciada. Aunque ha detectado diversidad de clientes y de necesidades, se dirigirá a todos con idéntica estrategia.
- Concentrada. La empresa concentra sus esfuerzos en unos segmentos determinados.

38. Pon un ejemplo real de estrategia indiferenciada, diferenciada y concentrada.

El mejor ejemplo de estrategia indiferenciada es CocaCola, la bebida universal, consumida en cualquier parte del mundo por cualquier tipo de persona. Es el mensaje con el que la empresa juega en su comunicación.

Mediante una estrategia diferenciada Mercedes, una marca tradicionalmente muy centrada en personas maduras con buena posición económica, se dirige con su nuevo clase A a un nuevo segmento: los jóvenes. ¿Cómo lo comunica? Se esfuerza en dejar muy claro que no sólo las personas más maduras y con más alto poder adquisitivo pueden tener un Mercedes, los jóvenes también.

Las empresas que siguen una estrategia concentrada eligen un nicho de mercado muy específico y centran toda su actividad en él. Es el caso de las empresas de lujo, por ejemplo. En el caso de Rolex, está claro; toda su publicidad sigue la misma línea: Rolex, un lujo para unos pocos. Un reloj para toda la vida. Un reloj de lujo. En este caso asocian el producto a la ópera, un hobby "con nivel", usando la imagen de Plácido Domingo.

Fuente: economistascamufados.blogspot

Bloque 6. La información en la empresa. 20%

- 1.1. Reconoce los diferentes elementos patrimoniales y la función que tienen asignada.
- 1.2. Identifica y maneja correctamente los bienes, derechos y obligaciones de la empresa en masas patrimoniales.
- 1.3. Interpreta la correspondencia entre inversiones y su financiación.
- 1.4. Detecta, mediante la utilización de ratios, posibles desajustes en el equilibrio patrimonial, solvencia y apalancamiento de la empresa.
- 1.5. Propone medidas correctoras adecuadas en caso de detectarse desajustes.

39. Dados los siguientes elementos patrimoniales construye los balances.

Empresa A:

- | | |
|--|--|
| - Capital 170 | - Inversiones en terrenos y bienes naturales 50 |
| - Reservas 20 | - Créditos a largo plazo 60 |
| - Resultado del ejercicio 10 | - Amortización acumulada inmovilizado material -30 |
| - Deudas a largo plazo con entidades de crédito 60 | - Proveedores 40 |
| - Proveedores de inmovilizado a corto plazo 60 | - Clientes 100 |
| - Materias primas 20 | - Caja 13 |
| - Productos terminados 30 | - Bancos, c/c a la vista 12 |
| - Aplicaciones informáticas 10 | - Deudas a corto plazo con entidades de crédito 60 |
| - Concesiones administrativas 15 | - Remuneraciones pendientes de pago 15 |
| - Construcciones 120 | - Anticipos de clientes 10 |
| - Maquinaria 30 | - Deudores 5 |
| - Terrenos y bienes naturales 10 | |

Solución:

- Capital 170 **Neto**
- Reservas 20 **Neto**
- Resultado del ejercicio 10 **Neto**
- Deudas a largo plazo con entidades de crédito 60 **Pasivo / Pasivo no corriente**
- Proveedores de inmovilizado a corto plazo 60 **Pasivo / Pasivo corriente**
- Materias primas 20 **Activo / Activo corriente / Existencias**
- Productos terminados 30 **Activo / Activo corriente / Existencias**
- Aplicaciones informáticas 10 **Activo / Activo no corriente / Inmovilizaciones intangibles**

- Concesiones administrativas 15 Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones intangibles
- Construcciones 120 Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales
- Maquinaria 30 Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales
- Terrenos y bienes naturales 10 Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales
- Inversiones en terrenos y bienes naturales 50 Activo /Activo no corriente / Inversiones inmobiliarias
- Créditos a largo plazo 60 Activo /Activo no corriente / Inversiones financieras a largo plazo
- Amortización acumulada del inmovilizado material -30 Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales
- Proveedores 40 Pasivo/ Pasivo corriente
- Clientes 100 Activo /Activo corriente / Realizable
- Caja 13 Activo /Activo corriente / Disponible
- Bancos, c/c a la vista 12 Activo /Activo corriente / Disponible
- Deudas a corto plazo con entidades de crédito 60 Pasivo / Pasivo corriente
- Remuneraciones pendientes de pago 15 Pasivo/ Pasivo corriente
- Anticipos de clientes 10 Pasivo/ Pasivo corriente
- Deudores 5 Activo /Activo corriente / Realizable

EMPRESA A

Activo	445	Neto+Pasivo	445
Activo no corriente	265	Patrimonio neto	200
Inmovilizaciones intangibles	25	Capital 170	
Aplicaciones informáticas 10		Reservas 20	
Concesiones administrativas 15		Resultado del ejercicio 10	
Inmovilizaciones materiales	130		
Construcciones 120			
Maquinaria 30			
Terrenos y bienes naturales 10			
Amortización acumulada inmovilizado material -30			
Inversiones financieras a largo plazo	60	Pasivo no corriente	60
Créditos a largo plazo 60		Deudas a l/p entidades de crédito 60	
Inversiones inmobiliarias	50		
Inversiones en terrenos y bienes naturales 50			
Activo corriente	180	Pasivo corriente	185
Activos no corrientes para la venta	0	Proveedores 40	
		Remuneraciones pendientes de pago 15	
Existencias	50	Proveedores de inmovilizado a c/p 60	
Materias primas 20		Anticipos de clientes 10	
Productos terminados 30		Deudas a c/p entidades de crédito 60	
Realizable	105		
Clientes 100			
Deudores 5			
Tesorería	25		
Caja 13			
Bancos 12			

Empresa B

- Proveedores 5
- Clientes 100
- Capital 270
- Reservas 20
- Subvenciones oficiales de capital 2
- Deudas a l/p entidades de crédito 25
- Deudas a c/p entidades de crédito 21
- Materias primas 30
- Productos terminados 50
- Anticipos a proveedores 5
- Deterioro del valor de las existencias -5
- Aplicaciones informáticas 10
- Construcciones 130
- Maquinaria 30
- Elementos de transporte 14
- Mobiliario 10
- Terrenos y bienes naturales 90
- Créditos a largo plazo 60
- Deterioro de valor de créditos a largo plazo -2
- Amortización acumulada inmovilizado material -10
- Remuneraciones pendientes de pago 15
- Caja 11
- Bancos 22
- Proveedores de inmovilizado a c/p 60
- Deudores 7
- Anticipos de clientes 10
- Acreedores por prestación de servicios 3
- Obligaciones y bonos 123
- Equipos para procesos de la información 2

Solución:

- Clientes 100 **Activo /Activo corriente / Realizable**
- Proveedores 5 **Pasivo/ Pasivo corriente**
- Capital 270 **Neto**
- Reservas 20 **Neto**
- Subvenciones oficiales de capital 2 **Neto**
- Deudas a l/p entidades de crédito 25 **Pasivo / Pasivo no corriente**
- Deudas a c/p entidades de crédito 21 **Pasivo / Pasivo corriente**
- Materias primas 30 **Activo /Activo corriente / Existencias**
- Productos terminados 50 **Activo /Activo corriente / Existencias**
- Anticipos a proveedores 5 **Activo /Activo corriente / Existencias**
- Deterioro del valor de las existencias -5 **Activo /Activo corriente / Existencias**
- Aplicaciones informáticas 10 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones intangibles**
- Construcciones 130 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales**
- Maquinaria 30 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales**
- Elementos de transporte 14 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales**
- Mobiliario 10 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales**
- Terrenos y bienes naturales 90 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales**
- Créditos a largo plazo 60 **Activo /Activo no corriente / Inversiones financieras a largo plazo**
- Deterioro de valor de créditos a largo plazo -2 **Activo /Activo no corriente / Inversiones financieras a largo plazo**
- Amortización acumulada inmovilizado material -10 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones materiales**
- Remuneraciones pendientes de pago 15 **Pasivo/ Pasivo corriente**
- Caja 11 **Activo /Activo corriente / Disponible**
- Bancos 22 **Activo /Activo corriente / Disponible**
- Proveedores de inmovilizado a c/p 60 **Pasivo / Pasivo no corriente**
- Deudores 7 **Activo /Activo corriente / Realizable**
- Anticipos de clientes 10 **Pasivo/ Pasivo corriente**
- Acreedores por prestación de servicios 3 **Pasivo/ Pasivo corriente**
- Obligaciones y bonos 123 **Pasivo/ Pasivo no corriente**
- Equipos para procesos de la información 2 **Activo /Activo no corriente / Inmovilizaciones tangibles**

EMPRESA B

Activo	554	Neto+Pasivo	554																																				
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 35%;">Activo no corriente</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">334</td> <td style="width: 35%;">Patrimonio neto</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">292</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Inmovilizaciones intangibles 10 Aplicaciones informáticas 10 </td> <td colspan="2"> Capital 270 Reservas 20 Subvenciones oficiales de capital 2 </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Inmovilizaciones tangibles 266 Terrenos y bienes naturales 90 Construcciones 130 Maquinaria 30 Mobiliario 10 Equipos para procesos de la información 2 Elementos de transporte 14 Amortización acumulada inmovilizado material -10 </td> <td colspan="2"> Pasivo no corriente 148 Deudas a l/p entidades de crédito 25 Obligaciones y bonos 123 </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Inversiones financieras a largo plazo 58 Créditos a largo plazo 60 Deterioro de valor de créditos a largo plazo -2 </td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Inversiones inmobiliarias 0 </td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Activo corriente 220</td> <td colspan="2">Pasivo corriente 114</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Activos no corrientes para la venta 0 Existencias 80 Materias primas 30 Productos terminados 50 Anticipo a proveedores 5 Deterioro del valor de las existencias -5 </td> <td colspan="2"> Proveedores 5 Remuneraciones pendientes de pago 15 Proveedores de inmovilizado a c/p 60 Anticipos de clientes 10 Deudas a c/p entidades de crédito 21 Acreedores por prestación de servicios 3 </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Realizable 107 Clientes 100 Deudores 7 </td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Tesorería 33 Caja 11 Bancos 22 </td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				Activo no corriente	334	Patrimonio neto	292	Inmovilizaciones intangibles 10 Aplicaciones informáticas 10		Capital 270 Reservas 20 Subvenciones oficiales de capital 2		Inmovilizaciones tangibles 266 Terrenos y bienes naturales 90 Construcciones 130 Maquinaria 30 Mobiliario 10 Equipos para procesos de la información 2 Elementos de transporte 14 Amortización acumulada inmovilizado material -10		Pasivo no corriente 148 Deudas a l/p entidades de crédito 25 Obligaciones y bonos 123		Inversiones financieras a largo plazo 58 Créditos a largo plazo 60 Deterioro de valor de créditos a largo plazo -2				Inversiones inmobiliarias 0				Activo corriente 220		Pasivo corriente 114		Activos no corrientes para la venta 0 Existencias 80 Materias primas 30 Productos terminados 50 Anticipo a proveedores 5 Deterioro del valor de las existencias -5		Proveedores 5 Remuneraciones pendientes de pago 15 Proveedores de inmovilizado a c/p 60 Anticipos de clientes 10 Deudas a c/p entidades de crédito 21 Acreedores por prestación de servicios 3		Realizable 107 Clientes 100 Deudores 7				Tesorería 33 Caja 11 Bancos 22			
Activo no corriente	334	Patrimonio neto	292																																				
Inmovilizaciones intangibles 10 Aplicaciones informáticas 10		Capital 270 Reservas 20 Subvenciones oficiales de capital 2																																					
Inmovilizaciones tangibles 266 Terrenos y bienes naturales 90 Construcciones 130 Maquinaria 30 Mobiliario 10 Equipos para procesos de la información 2 Elementos de transporte 14 Amortización acumulada inmovilizado material -10		Pasivo no corriente 148 Deudas a l/p entidades de crédito 25 Obligaciones y bonos 123																																					
Inversiones financieras a largo plazo 58 Créditos a largo plazo 60 Deterioro de valor de créditos a largo plazo -2																																							
Inversiones inmobiliarias 0																																							
Activo corriente 220		Pasivo corriente 114																																					
Activos no corrientes para la venta 0 Existencias 80 Materias primas 30 Productos terminados 50 Anticipo a proveedores 5 Deterioro del valor de las existencias -5		Proveedores 5 Remuneraciones pendientes de pago 15 Proveedores de inmovilizado a c/p 60 Anticipos de clientes 10 Deudas a c/p entidades de crédito 21 Acreedores por prestación de servicios 3																																					
Realizable 107 Clientes 100 Deudores 7																																							
Tesorería 33 Caja 11 Bancos 22																																							

Más ejercicios de balances en el [Manual visual de balances](#)

40. Analiza la situación económica-financiera de las dos empresas del ejercicio anterior y propón medidas correctoras si son necesarias.

Empresa A

El **fondo de maniobra** es la parte del activo corriente financiada con capitales permanentes.

$$FM = AC - PC \quad FM = 180 - 185 = -5$$

$$\text{El resultado coincide con: } FM = N + PNC - ANC \quad FM = 200 + 60 - 265 = -5$$

La empresa puede tener problemas de liquidez y no ser capaz de afrontar los pagos a corto plazo. Habría que examinar con detalle, el ritmo de cobros y pagos, para evaluar con precisión sus problemas de tesorería.

Se podría recomendar de manera general:

- Ampliar capital
- Negociar el pasivo corriente para convertirlo en no corriente.
- Vender inmovilizado para generar liquidez.
- Reducir el realizable acelerando el cobro a los clientes.

EMPRESA A

ACTIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	265
Inmovilizado intangible.	25
Inmovilizado material.	130
Inversiones inmobiliarias.	60
Inversiones financieras a largo plazo	50
ACTIVO CORRIENTE	180
Activos no corrientes para la venta	0
Existencias.	50
Realizable	105
Tesorería	25
TOTAL ACTIVO	445

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	200
PASIVO NO CORRIENTE	60
PASIVO CORRIENTE	185
TOTAL NETO + PASIVO	445

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Neto} + \text{Pasivo}} = 0,55$$

El peso de la financiación ajena está dentro de los parámetros normales (0,40-0,60)

$$\text{Calidad deuda} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo}} = 0,76$$

Excesivo peso de la deuda a largo plazo, por lo que es conveniente renegociación de plazos

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = 0,97$$

Fondo de maniobra negativo, existen problemas de liquidez y riesgo de suspender pagos..

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Realizable} + \text{tesorería}}{\text{Neto} + \text{Pasivo}} = 0,70$$

Lejos del 100%, por lo que deben vigilarse con cuidado el ritmo de cobros y pagos.

$$\text{Acid-test} = \frac{\text{Tesorería}}{\text{Neto} + \text{Pasivo}} = 0,14$$

Muy inferior al 20%-30% recomendado. La empresa puede

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}} = 1,82$$

La empresa es solvente, está alejada de la situación de quiebra técnica.

ACTIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	59,55%
Inmovilizado intangible.	5,62%
Inmovilizado material.	29,21%
Inversiones inmobiliarias.	13,48%
Inversiones financieras a l/p	11,24%
ACTIVO CORRIENTE	40,45%
Activos no corrientes para la venta	0
Existencias.	11,24%
Realizable	23,60%
Tesorería	5,62%
TOTAL ACTIVO	100%

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	44,94%
PASIVO NO CORRIENTE	13,48%
PASIVO CORRIENTE	41,57%
TOTAL NETO + PASIVO	100%

Empresa B

El **fondo de maniobra** es la parte del activo corriente financiada con capitales permanentes.

$$FM = AC - PC \quad FM = 220 - 114 = 106$$

$$\text{El resultado coincide con: } FM = N + PNC - ANC \quad FM = 292 + 148 - 334 = 106$$

En principio la empresa no tiene problemas de liquidez, al ser el activo corriente suficiente para cubrir las deudas a corto plazo. Como siempre, habría que examinar con detalle, el ritmo de cobros y pagos, para evaluar con precisión sus problemas de tesorería. En concreto, el vencimiento del inmovilizado a corto plazo y de las remuneraciones pendientes de pago.

EMPRESA B

ACTIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	334
Inmovilizado intangible.	10
Inmovilizado material.	266
Inversiones inmobiliarias.	58
Inversiones financieras a largo plazo	0
ACTIVO CORRIENTE	220
Activos no corrientes para la venta	0
Existencias.	80
Realizable	107
Tesorería	33
TOTAL ACTIVO	554

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	292
PASIVO NO CORRIENTE	148
PASIVO CORRIENTE	114
TOTAL NETO + PASIVO	554

ACTIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	60,29%
Inmovilizado intangible.	18,05%
Inmovilizado material.	48,01%
Inversiones inmobiliarias.	10,47%
Inversiones financieras a l/p	0%
ACTIVO CORRIENTE	39,71%
Activos no corrientes para la venta	0
Existencias.	14,44%
Realizable	19,31%
Tesorería	5,96%
TOTAL ACTIVO	100%

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	52,70%
PASIVO NO CORRIENTE	26,71%
PASIVO CORRIENTE	20,58%
TOTAL NETO + PASIVO	100%

Endeudamiento = $\frac{\text{Pasivo}}{\text{Neto} + \text{Pasivo}} = 0,47$
 El peso de la financiación ajena está dentro de los parámetros normales (0,40-0,60)

Calidad deuda = $\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo}} = 0,43$
 Peso adecuado de la deuda a largo plazo, que es menor que el pasivo no corriente.

Liquidez = $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = 1,93$
 Fondo de maniobra positivo y en principio suficiente para atender a los pagos a corto plazo.

Tesorería = $\frac{\text{Realizable} + \text{tesorería}}{\text{Neto} + \text{Pasivo}} = 0,47$
 Valor también en torno a lo recomendable (100%).

Acid-test = $\frac{\text{Tesorería}}{\text{Neto} + \text{Pasivo}} = 0,29$
 Adecuado y cercano al límite superior de lo recomendado (30%)

Solvencia = $\frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}} = 2,11$
 Es solvente, está alejada de la situación de quiebra técnica.

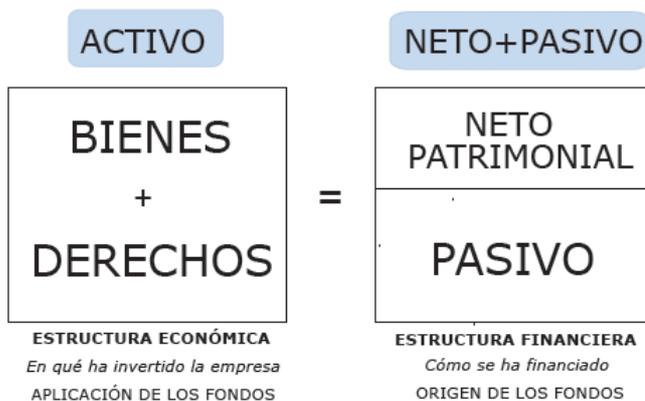
Nota: algunos autores denominan Acid test al ratio de Tesorería y viceversa. Algunos incluso [denominan al mismo ratio "tesorería o Acid Test"](#). La versión quizás más extendida es denominar el Acid test como (Activo corriente – Existencias) / Pasivo corriente.

[Más ejercicios de análisis de balances resueltos](#)

41. Explica qué es la ecuación fundamental del patrimonio y cómo el balance refleja la relación entre inversión y financiación.

El balance refleja el patrimonio de una empresa en un momento determinado, como una foto de los bienes, derechos y obligaciones. Siempre está en equilibrio, ya que todo lo que se adquiere para producir tiene que haber sido financiado de alguna forma por fondos propios o ajenos.

El activo constituye la estructura económica, el lugar en el que se han invertido los fondos de la empresa. El pasivo y el neto reflejan la estructura financiera, el origen de los fondos con los que se ha financiado el activo. El balance muestra el equilibrio entre estas dos estructuras.



Neto = Activo- Pasivo → **Activo = Pasivo + Neto** (Ecuación fundamental del patrimonio)

1.1. Conoce y enumera los métodos estáticos (plazo de recuperación) y dinámicos (criterio del valor actual neto) para seleccionar y valorar inversiones.

42. A una empresa se le plantean dos posibles proyectos de inversión, con los desembolsos y rendimientos anuales (flujos netos de caja) expresados en euros:

Proyecto	Desembolso	Flujo caja año 1	Flujo caja año 2	Flujo caja año 3
P1	60.000	24.000	25.000	24.000
P2	70.000		40.000	40.000

Sabiendo que el tipo de interés es del 4%, ¿qué proyecto elegirá aplicando el criterio VAN? ¿Y cuál si aplica el criterio del plazo de recuperación o payback?

$$\begin{aligned} \text{VAN}_{P1} &= \frac{-60.000}{(1+0'04)^0} + \frac{24.000}{(1+0'04)^1} + \frac{25.000}{(1+0'04)^2} + \frac{24.000}{(1+0'04)^3} = \\ &= -60.000 + \frac{24.000}{(1'04)} + \frac{25.000}{(1'082)} + \frac{24.000}{(1'125)} = \\ &= -60.000 + 23.076'92 + 23.113'91 + 21.335'91 = 7.526'74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN}_{P2} &= \frac{-70.000}{(1+0'04)^0} + \frac{0}{(1+0'04)^1} + \frac{40.000}{(1+0'04)^2} + \frac{40.000}{(1+0'04)^3} = \\ &= -70.000 + \frac{0}{(1'04)} + \frac{40.000}{(1'082)} + \frac{40.000}{(1'125)} = \\ &= -70.000 + 0 + 36.982'25 + 35.559'85 = 2.542'10 \end{aligned}$$

Periodo de payback P1: 2años 5meses 15días

Periodo de payback P2: 2años 9meses 0 días

Cálculo de las fracciones de año de payback:

Proyecto 1

Si 24.000 € se generan en 12 meses (los 12 meses del año en el que los flujos acumulados pasan de ser negativos a positivos), 11.000 € (que es lo que faltaba el año inmediatamente anterior para llegar a recuperar la inversión) se generarán en X meses. Mediante esa simple regla de tres, X=5'5 meses.

Análogamente, si 1 mes son 30 días, 0'5 meses son 15 días

Proyecto 2

Si 40.000 € se generan en 12 meses (los 12 meses del año en el que los flujos acumulados pasan de ser negativos a positivos), 30.000 € (que es lo que faltaba el año inmediatamente anterior para llegar a recuperar la inversión) se generarán en X meses. Mediante esa regla de tres, X=9 meses.

Conclusión: es preferible el proyecto 1 tanto desde el criterio del VAN (su VAN es mayor) como del payback (se recupera antes la inversión).

1.2. Explica las posibilidades de financiación de las empresas diferenciando la financiación externa e interna, a corto y a largo plazo, así como el coste de cada una y las implicaciones en la marcha de la empresa.

43. Explica las principales clasificaciones de la financiación empresarial.

La función financiera busca optimizar tanto la captación de fondos como la aplicación de los mismos. En un balance, el pasivo y el neto representan cómo se financia la empresa, el origen de los fondos que se aplican en la estructura económica (el activo).

Las fuentes de financiación se pueden clasificar desde diferentes criterios:

- Propiedad de los fondos. Financiación propia (capital, beneficios no distribuidos...) o ajena (préstamos bancarios...).
- Permanencia. Recursos permanentes (neto y exigible a largo plazo) o recursos a corto plazo (pasivo corriente).
- Origen. Autofinanciación (la propia empresa se financia), o financiación externa (los fondos proceden del exterior).

36. Explica las fuentes de financiación a corto plazo de la empresa.

Son las obligaciones de pago que tienen un plazo de vencimiento inferior al año:

- Préstamo. El prestamista entrega una cantidad de dinero al prestatario, que debe devolver esa cantidad (principal) en el plazo estipulado, más los intereses pactados.
- Crédito. El cliente o deudor tiene a su disposición fondos hasta un límite determinado. Se pagan intereses por el capital que efectivamente se utilice de la línea de crédito.
- Descuento bancario. Abono anticipado de un derecho de cobro. La entidad financiera adelanta el pago, pero descuenta del total intereses, gastos y comisiones. En caso de que llegado el momento el deudor no pague, la entidad financiera reclama la devolución del abono adelantado más gastos y comisiones.
- Factoring. La empresa de factoring ("el factor"), compra el derecho de cobro asumiendo los riesgos del impago. Su coste es más elevado que el descuento bancario. La empresa cede por tanto la gestión de sus cobros. No confundir con el confirming ("reverse factoring"), en el que se cede a una empresa la gestión de los pagos.
- Crédito comercial. Muchas compras no se abonan en el acto, por lo que durante el tiempo los proveedores están financiando a la empresa.

44. Explica las fuentes de financiación a largo plazo de la empresa.

Si el plazo de vencimiento es superior a un año hablamos de financiación a largo plazo. Se distingue entre la propia y la ajena:

1. Fuentes de financiación propia. Son no exigibles.

a) Aportaciones externas (no generadas por la empresa).

- El capital social. Inicialmente se constituye con las aportaciones de los socios. Si la empresa necesita financiación puede ampliar su capital social, con aportaciones de los socios actuales o captando nuevos.
- Las primas de emisión de acciones. Mayor importe del valor de emisión de las nuevas acciones respecto el valor nominal.
- Las subvenciones. Aportaciones de instituciones que apoyan el crecimiento empresarial en determinada zona o sector.

b) Aportaciones internas (generadas por la empresa).

- Resultados. Beneficio obtenido por la empresa
- Reservas. Son beneficios obtenidos por la empresa y que no han sido distribuidos entre sus propietarios.
- Remanentes. Beneficio que no ha sido repartido ni aplicado, porque todavía no se tiene claro su fin.

2. Fuentes de financiación ajena. Implican un plazo de amortización y el abono de intereses.

a) Empréstitos. Préstamo dividido en fracciones denominadas bonos. Si se emiten a menos de 18 meses se denominan letras o pagarés y cuando el plazo es superior a los 10 años obligaciones. En otros países a todos los activos de renta fija con plazo superior a un año se les llama bonos.

b) Arrendamiento financiero (leasing). Contrato mediante el que un arrendador alquila un bien a una empresa (arrendatario), a cambio de unas cuotas y con opción de compra al final del período. Permite disponer de activos sin necesidad tener fondos propios.

- c) Lease-back (retroleasing). El titular del bien lo vende a una entidad de leasing (de esta forma obtiene liquidez) y realiza un contrato de leasing (dispone del uso del bien) con opción de compra.
- d) Créditos y préstamos a largo plazo.
- e) Renting. Servicio integral de alquiler de bienes sin opción de compra, por el que se paga una cuota fija durante la vigencia del contrato, incluyendo todos los servicios de mantenimiento, seguros...

45. Explica qué es el coste del capital y su importancia en la toma de decisiones financieras.

De una forma general se denomina coste del Capital al coste de los recursos financieros utilizados. Habitualmente, suelen utilizarse recursos financieros de procedencias diferentes, por lo que, para medirlo se emplea una media del coste de las distintas fuentes financieras utilizadas, ponderadas en función del peso que tiene cada una de ellas en el valor financiado total. A esta media se la conoce como "coste de capital medio ponderado". El coste de capital tiene una gran importancia en la toma de decisiones financieras ya que:

- Sirve como referencia de la rentabilidad mínima que debe obtener la empresa con sus inversiones, ya que la citada rentabilidad debe superar el coste de los recursos empleados para financiar la misma. Por este motivo, es una de las tasas utilizada como tipo de descuento en los métodos de valoración de inversiones.
- Es un elemento clave para determinar la estructura financiera de la empresa, o combinación entre las diferentes fuentes financieras.
- Permite relacionar las decisiones de inversión y financiación.

Fuente : Expansion.com

1.4. Analiza y evalúa, a partir de una necesidad concreta, las distintas posibilidades que tienen las empresas de recurrir al mercado financiero.

46. Explica cómo a partir de una necesidad concreta, las empresas valoran las distintas opciones de financiación.

La empresa que acude al mercado financiero previamente debe analizar sus necesidades, conocer su capacidad máxima de endeudamiento y el plan previsto para amortizar su endeudamiento financiero en varios escenarios posibles en los que se pudiera encontrar en un futuro cercano. Partiendo de este conocimiento, le será más fácil identificar el tipo de producto que mejor se adapta a sus necesidades y, entre aquellos, decantarse por los productos financieros que le aporten los mejores resultados al precio más competitivo. Los productos financieros se caracterizan básicamente por los siguientes conceptos y en base a ellos se pueden establecer comparaciones:

- Tipo de interés o precio del dinero.
- Plazo de amortización, corto, medio o largo plazo.
- Comisiones y gastos asociados.
- Garantías o avales requeridos.
- Plazo entre la solicitud del producto y la obtención del mismo.

Fuente: [Productos financieros y alternativas de financiación \(Xunta de Galicia\)](#)