

# DEFINICIONES SELECTIVIDAD

Por Israel Romera y Pilar Azpilicueta

A 19/9/2006

Faltan 32 sobre 193

1. **Área Administrativa.** Se ocupa principalmente de la gestión de todos los documentos administrativos, contables, legales, etc., que permiten el correcto funcionamiento de la entidad en el desarrollo de los trámites necesarios para su actividad
2. **Área Aprovisionamiento y producción.** Cuya función principal es ser la encargada de suministrar materias primas en la forma más ventajosa posible para la empresa, tanto en las condiciones físicas como económicas. Así como de controlar todo el proceso de transformación de estas materias en productos finales, a veces también de almacenar estos productos hasta su venta.
3. **Área Comercial.** La actividad comercial consiste tanto en el estudio de las necesidades del mercado como en seleccionar las formas más convenientes de introducir, vender el producto o servicio, realizar las políticas de marketing adecuadas, etc.
4. **Área de Dirección.** Planifica la consecución de los objetivos, organiza los factores se encarga de que las decisiones se ejecuten. Se encarga de unir los esfuerzos para conseguir los objetivos globales del sistema empresarial mediante la planificación, organización, gestión y control de las actividades

Realiza las siguientes funciones:

- Planificación, que consiste en definir objetivos que se propone la empresa y realizar los planes necesarios para alcanzar dichos objetivos.
  - Organización de los recursos humanos y los materiales con vistas a la consecución de los objetivos.
  - Dirección, que consiste en conseguir que cada persona cumple con su responsabilidad
  - Control, que consiste en comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y, en su caso, tomar las decisiones correctoras adecuadas.
5. **Área de Financiación e inversión.** Las personas responsables de esta área se ocupan de la obtención y gestión de los recursos financieros que necesita la empresa en el desarrollo de su actividad, así como del estudio, selección y realización de inversiones
  6. **Área de Investigación y Desarrollo.** A medida que aumenta la competencia entre las empresas, se otorga mayor importancia a la investigación tanto tecnológica como comercial
  7. **Área de Recursos Humanos.** Su función abarca todos los aspectos relacionados con las personas que trabajan en la empresa (selección, gestión y administración), gestionando de la forma más conveniente los recursos humanos disponibles en la entidad, evitando los posibles conflictos laborales, favoreciendo la motivación, etc.
  8. **Balance Social.** El balance social es un conjunto de informes tanto internos como externos que hablan sobre los beneficios y los costes sociales de la actividad de la empresa. El término "balance" no debe interpretarse en el sentido de activo y pasivo sino en el sentido de instrumento para medir y comparar la incidencia de la empresa en la

sociedad. Suele incluir información sobre incidencia de las actividades de la empresa en el medio ambiente, políticas relacionadas con la mujer (igualdad de oportunidades, no discriminación, conciliación vida laboral y familiar, ...). Además, para que sea lo más objetivo posible, lo ideal sería que fuera realizado por grupos imparciales.

9. **Empresa.** Globalmente la empresa es un sistema con un conjunto de elementos o subsistemas interrelacionados entre sí para intentar conseguir el máximo beneficio.  
Aspecto Económico-financiero: La empresa realiza la función de crear riqueza para retribuir a los factores productivos, contribuyendo al desarrollo económico de la sociedad.  
Aspecto jurídico-mercantil: La empresa está constituida por un patrimonio adscrito a un fin mercantil -con ánimo de lucro- y genera relaciones contractuales con agentes externos e internos -accionistas, trabajadores, clientes, bancos, admón.. Pública, etc.-  
Aspecto tecnológico-productivo: La empresa combina factores de producción que permiten la obtención de los bienes o servicios demandados por la sociedad o el mercado.
10. **Empresario.** Actualmente, desde un punto de vista económico, se considera empresario al agente que tiene la responsabilidad de ordenar y dirigir el conjunto de elementos materiales y humanos que conforman la empresa. Este poder de ordenación y dirección supone necesariamente una subordinación de todos los elementos de la empresa a las decisiones tomadas por el empresario, y esa subordinación se produce porque el empresario es, fundamentalmente, quien asume los riesgos que puedan derivarse de esas decisiones. , es quien responde frente a terceros y quien adquiere para sí los beneficios que la empresa produzca.
11. **Persona Física.** Es cualquier ser humano
12. **Persona Jurídica.** Una persona jurídica es un conjunto de personas o de bienes reconocidos por el Estado como sujeto de derecho con personalidad independiente a la de los socios, que se organiza para la consecución de una finalidad concreta. Las sociedades mercantiles son personas jurídicas que se crean en el momento en que se inscribe su escritura de constitución en el Registro Mercantil
13. **Propietario.** Dueño de la empresa el que ha invertido en la empresa y por tanto le pertenece. Los propietarios son inversores privados que aportan su dinero a la empresa y por tanto esperan recibir año tras año la mayor cantidad de beneficio posible, pero no exclusivamente, ya que también pueden querer aumentar el valor de su inversión por si en el futuro deciden venderla. Los objetivos de los propietarios son dos:
  - 1) Rentabilidad de la inversión
  - 2) Aumentar el valor de la empresa.
14. **Capitalista.** Socio capitalista es quien aporta el capital y por lo tanto es el dueño de la empresa en proporción al capital aportado recibiendo una remuneración o rentabilidad por su inversión en forma de dividendos. No tiene por que llevar la gestión de la empresa. **Sociedad capitalista** es aquella en la que lo fundamental del socio es el capital que aporta

**15. Responsabilidad Social.** El concepto de responsabilidad social de la empresa se refiere a que ésta debe considerar, además de los efectos económicos, los efectos sociales que generan sus decisiones y actuaciones. Las empresas deben generar beneficios para la sociedad, las ventajas de la empresa para la población y para el medio ambiente, deben superar a los inconvenientes; el balance social debe de ser positivo. Debe centrarse en dos aspectos: la creación y distribución de riqueza y el respeto al medio ambiente. En los últimos tiempos se está incrementando la presión de la sociedad sobre las empresas para que presten mayor atención a las cuestiones sociales y medioambientales y adopten unas actitudes más éticas en sus comportamientos.

Entre los principales costes sociales se podrían destacar:

- Contaminación del aire y del agua.
- Modificación del equilibrio ecológico.
- Agotamiento de los recursos no restituibles.
- Enfermedades laborales.
- Desempleo.

En los países más desarrollados, los respectivos gobiernos van introduciendo legislaciones para intentar paliar estos costes sociales, pero normalmente las leyes no pueden cubrir todos los aspectos y se elaboran con un cierto retraso respecto a la extensión de los problemas que pretenden solucionar.

Los temas fundamentales de preocupación estarían relacionados con la situación económica en épocas de crisis económica y alto nivel de paro, gestión empresarial orientada a las personas, ecología y protección del medio ambiente, la protección de los consumidores, la preocupación por el agotamiento de los recursos no renovables.

## UNIDAD 2

## CLASES de EMPRESAS

**16. Acción.** Cada una de las partes en que se divide el capital social de una SA. La posesión de cada una acredita la condición de socio y da derecho a un voto. No se refleja el nombre del titular, para facilitar su transmisibilidad.

**17. Capital desembolsado.** No todo el capital que se refleja en el valor de la acción tiene que estar ya desembolsado. La ley española exige que una SA se forme con el 100% del capital social suscrito, pero permite que no este desembolsado aún en su totalidad (con un 25% inicial desembolsado es suficiente). En el futuro la SA podrá exigir el desembolso del resto a los accionistas

**18. Capital suscrito.** Número de acciones compradas por socios en el momento de inicio de la actividad de una sociedad capitalista. La ley española exige que el capital tiene que estar totalmente suscrito (comprado) por los socios (de forma privada, en bolsa por OPV, ...) y desembolsado en un 25%.

19. **Dividendo activo.** Parte del beneficio anual a repartir entre los socios en función del número de acciones que posea cada uno. Tras determinar el resultado del ejercicio en la cuenta de Pérdidas y Ganancias anual, si hubiera beneficio y tras destinar éste a compensar pérdidas de años anteriores y/o dotar reservas legales y estatutarias, la Junta General puede decidir el reparto entre los socios en la cuantía y plazos que determine. Es posible repartir beneficios "a cuenta" cuando la evolución de los rtdos. es positiva y no se quiere esperar hasta la Jta. Gral.
20. **Dividendo pasivo.** Parte del capital suscrito y no desembolsado cuyo pago es requerido por la sociedad. A diferencia del dividendo activo, es un dinero que el accionista debe entregar a la sociedad. Esta se lo puede exigir de una sola vez o fraccionadamente a los accionistas. Si no se paga, el accionista moroso está privado del derecho al voto en las Juntas Generales, del derecho a percibir dividendos y del derecho de suscripción preferente de nuevas acciones.
21. **Empresa Internacional.** Según el ámbito geográfico de los mercados a los que llega una empresa. Se dice de las que se introducen en otros países por cualquier estrategia que no sea la inversión directa. Esta distinción de "internacional-multinacional-transnacional-supranacional" esta en desuso dada la dificultad concreta de establecer los límites de cada una.
22. **Empresa Local.** Según el ámbito geográfico de los mercados a los que llega una empresa. Se dice de las que desarrollan su actividad dentro de los límites de una localidad (ciudad, pueblo, ...)
23. **Empresa Mixta.** Según que la titularidad del capital sea público o privado. Una empresa se considera "mixta" si parte del capital pertenece a una entidad pública (Estado, CCAA, ...) y otra parte a particulares (empresas, personas, ...). Hoy se crean sociedades de este tipo para delegar en ellas la gestión de infraestructuras públicas, servicios locales y autonómicos, ... se pretende así un cierto control de su gestión por parte del sector público y la gestión rápida y eficaz de la empresa privada.
24. **Empresa Multinacional.** Según el ámbito geográfico de los mercados a los que llega una empresa. desarrolla sus actividades en el exterior sin hacer distinciones respecto al modo de realizarlas en su país de origen, que es base nacional de su capital. Esta distinción de "internacional-multinacional-transnacional-supranacional" esta en desuso dada la dificultad concreta de establecer los límites de cada una.
25. **Empresa Nacional.** Según el ámbito geográfico de los mercados a los que llega una empresa. Se dice de las que desarrollan su actividad en el ámbito de un estado, un país.
26. **Empresa Privada.** Según que la titularidad del capital sea pública o privada. El capital es propiedad de particulares, ya sean personas físicas o jurídicas (empresas).
27. **Empresa Pública.** Según que la titularidad del capital sea pública o privada. El capital es propiedad del Estado/CCAA/Ayuntamientos, ... o cualquier otra entidad pública. RENFE, RTVE, Correos, ... son ejemplos tradicionales. En Aragón PLA-ZA, Radio Televisión Aragón, ...

28. **Empresa Regional.** Según el ámbito geográfico de los mercados a los que llega una empresa. Se dice de las que desarrollan su actividad en el ámbito de una región o comunidad autónoma.
29. **Junta General de Accionistas.** Máximo órgano de gobierno de una sociedad capitalista. La representación es 1 acción=1 voto. Se decide desde el nombramiento de administradores de la sociedad hasta la aprobación de las Cuentas Anuales. En general, los administradores deben explicar su gestión, trazar la política para los siguientes ejercicios y someterlo a la aprobación de la Junta.
30. **Participaciones.** Partes iguales en que se divide el capital de una SL. Son acumulables e indivisibles, su sentido es igual que el de la acción (se vota y reciben beneficios según el número que posea cada socio) pero con la diferencia pral. de que no pueden ser transmitidas con tanta facilidad.
31. **Responsabilidad ilimitada.** Referido a si la responsabilidad patrimonial por el ejercicio de una actividad empresarial tiene límite legal o no, en este caso se refiere que NO lo tiene. El socio tendrá que hacer frente con su patrimonio personal a las posibles responsabilidades derivadas de la actividad empresarial. Normalmente se les hace frente primero con el patrimonio de la sociedad, pero si es insuficiente, se sigue con el patrimonio personal de los socios.
32. **Responsabilidad limitada.** Referido a si la responsabilidad patrimonial por el ejercicio de una actividad empresarial tiene límite legal o no, en este caso se refiere que SÍ lo tiene. El socio NUNCA tendrá que hacer frente con su patrimonio personal a las posibles responsabilidades derivadas de la actividad empresarial. Si el patrimonio de la sociedad no llega para hacer frente a todas las responsabilidades, no puede seguirse con el patrimonio personal de los socios, habrá acreedores que no podrá recibir nada. Si hubiera culpa de los administradores por una actuación "dolosa" podría irse contra el patrimonio de éstos, pero nunca de los socios.
33. **Sector primario.** Extracción de recursos naturales sin transformación: sector agrario, ganadero, pesquero, forestal, minero, ... Hoy, en una economía moderna, este sector pesa menos del 10% del PIB
34. **Sector secundario.** Comprende las actividades relacionadas con la industria (cualquier tipo de transformación) y la construcción. Plantar y recolectar trigo sería una actividad del sector primario, pero su molienda para obtener harina es ya una transformación, sería una actividad que pertenecería al sector industrial. Hoy, en una economía moderna, este sector pesa entre el 30-40% del PIB.
35. **Sector Terciario.** Actividades de servicios, como el comercio, la banca, el transporte, sanidad, educación, ... En ellas no hay transformación industrial, se trabaja con "intangibles".  
Hoy, en una economía moderna, este sector pesa más del 50% del PIB.
36. **Sociedad Anónima.** Sociedad de carácter mercantil, en la que el capital está dividido en acciones, siendo el mínimo de 60.101,21 euros (10.000.000 pts), totalmente suscrito y desembolsado al menos en un 25%. Los socios no responden de las deudas sociales

con su patrimonio personal y la acción es la clave de reparto para tener derecho a beneficios y voto.

37. **Sociedad Laboral.** Las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social sea propiedad de trabajadores con contrato indefinido, podrán obtener esta calificación (Ley 4/1997) y beneficiarse de las mismas ventajas (fiscales y preferencia en concursos públicos) que las cooperativas.
38. **Sociedad Limitada.** Sociedad mercantil cuyo capital, no inferior a 3.005,06 euros (500.000 pts), está dividido en participaciones, acumulables e indivisibles que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones y cuyos socios, están exentos de responsabilidad personal por las deudas sociales.
39. **Sociedad Limitada Nueva Empresa** (Ley 7/2003 de Sociedad Limitada Nueva Empresa que modifica la Ley 2/1995 de Sociedades de Responsabilidad Limitada).. Especialidad de la sociedad limitada, simplificada y adaptada al tamaño de las pequeñas empresas, para facilitar su creación (pensada para microempresas y empresarios individuales) y poderse dar de alta, vía Internet, en un solo día. El capital social (no valen aportaciones en especie) no deberá ser inferior a 3.012 euros ni mayor de 120.202 euros y sólo podrá ser suscrito por personas físicas, con máximo de 5. La denominación social será el nombre y dos apellidos de uno de los socios fundadores más un código alfanumérico seguido de "SLNE". Se contemplan un registro contable simplificado, aplazamientos de impuestos y órganos de gobierno de fácil convocatoria, acomodados al funcionamiento de esta sociedad de pequeñas dimensión.
40. **Sociedad Personalista.** En general se distingue por oposición a "sociedad capitalista". En las personalistas la personalidad de los socios, más allá de su aportación económica, es fundamental para la constitución de la sociedad. Los socios no pueden transmitir a otra persona, sin consentimiento de los otros, la participación que tengan en la sociedad. Incluso queda reflejado en la disolución de la sociedad: por muerte, incapacidad o fallecimiento de cualquiera de sus socios. Normalmente también el carácter personalista va ligado a la responsabilidad, que suele ser ilimitada. Por ejemplo, dentro de las mercantiles, las sociedades colectivas y comanditarias son personalistas
41. **Sociedad Capitalista.** En general se distingue por oposición a "sociedad personalista". En las capitalistas lo importante es el capital aportado, el socio ni siquiera tiene que trabajar en la empresa. La transmisibilidad de la condición de socio es más fácil que en las personalistas, la sociedad no se disuelve por muerte o incapacidad de algún socio y la responsabilidad es limitada. El ejemplo más característico en la legislación mercantil española es la SA (la SL es capitalista con algún rasgo personalista)
42. **Sociedad de Interés Social.** Cualquier forma jurídica societaria cuando sus propietarios son al mismo tiempo trabajadores de la empresa. Esta circunstancia hace que su prioridad no sea tanto los beneficios societarios como la conservación de su propio empleo. Por ello, la transmisión de los títulos de propiedad en este tipo de sociedades no se puede realizar libremente, y es el conjunto de trabajadores-socios el que tiene la última palabra a la hora de admitir la incorporación de nuevos socios. Se emplea este término para referirse de forma global a las cooperativas, SAL y SLL

43. **Sociedad Cooperativa.** Forma jurídica de empresa más “democrática” posible en la que los propios trabajadores realizan las funciones de dirección. No tiene capital mínimo (único tipo de empresa con capital variable, aumenta al entrar nuevos socios trabajadores y disminuye cuando alguno se va), es posible constituir la con un mínimo de 3 socios, la responsabilidad de los socios es limitada y el máximo órgano de gobierno es la Asamblea General. Se rigen por los principios de libre adhesión y puerta abierta. La incorporación y la baja de los socios son voluntarias y libres para todo el que cumpla las condiciones exigidas por la cooperativa. La representatividad en la Asamblea es por persona, (1 socio cooperativo=1 voto), no por el capital aportado. Puede haber cooperativas de primer, segundo o mayor grado y disfrutan de grandes beneficios fiscales por ser consideradas por el Estado una forma de empresa más social.

## UNIDAD 3

## EL ENTORNO de la EMPRESA

44. **Entorno general.** Engloba los factores que reflejan las grandes tendencias de la realidad exterior de la empresa. Son los factores más alejados de la empresa sobre los que su capacidad de influir es mínima. Estos factores afectan, más o menos directamente, a todas las empresas.

El entorno genérico se define por un amplio conjunto de factores económicos, socioculturales, político-legales y tecnológicos que delimitan las reglas de juego y el marco general en que las empresas se van a desenvolver.

El entorno genérico es aquel que la empresa comparte con las demás empresas, aunque se dediquen a actividades diferentes.

45. **Entorno específico.** Son los factores que manifiestan las características del sector en el que opera cada empresa y por lo tanto inciden directa e inmediatamente en ellas. Al tratarse de factores más cercanos, la empresa puede ejercer alguna influencia sobre ellos. Los factores del entorno específico son los que afectan más directamente a la empresa porque su influencia en la relación de intercambio que existe entre la empresa y el mercado al que ofrece sus productos, es más inmediata que la de los factores del entorno general.

46. **Análisis de Porter.** M. Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector.

1) Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales (tipo de mercado actual, grado de madurez, rivalidad en precios, ...)

2) Amenaza de entrada de nuevos competidores.

3) Amenaza de productos sustitutivos.

4) Poder negociador de los proveedores.

5) Poder negociador de los clientes.

47. **Liderazgo de costes.** La estrategia de liderazgo en costes consiste en lograr un coste final menor que el de la competencia, junto a una calidad aceptable y una política de precios que permita alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables. En definitiva, esta estrategia persigue obtener elevados beneficios basándose en el empleo eficiente de los recursos humanos y materiales que se traduzca en un coste inferior al de la competencia; de esta forma la empresa puede fijar un precio

igual a sus competidores obteniendo un beneficio superior, o puede bajar el precio respecto a sus competidores para aumentar su cuota de mercado y al mismo tiempo empeorar la posición de sus competidores, que pueden acabar siendo expulsados del mercado. Ejemplos: DIA, LIDL, ...

**48. Estrategia de Diferenciación.** Es una de las grandes alternativas estratégicas para competir. Una empresa se diferencia en el mercado cuando oferta un producto que el comprador percibe como único, lo que le mueve a pagar un precio superior por él. Con la estrategia de diferenciación la empresa busca promover y explotar grados de monopolio en un mercado. Los compradores perciben algo único, distinto, en el producto y están dispuestos a pagar un precio por ello. Suele originar costes elevados. Potenciar un producto y sus atributos suele requerir el empleo de mejores componentes para elaborar el producto, la realización de controles de calidad del producto muy rigurosos, el empleo de grandes cantidades de dinero en Investigación y Desarrollo (I + D) para desarrollar nuevos productos y en Promoción y publicidad para construir una imagen de marca. En contrapartida, los consumidores estarán dispuestos a pagar un sobreprecio por ese grado de "originalidad" que adquieren.

**49. Estrategia de concentración o de especialización.** Enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico. Busca servir excelentemente a una parte del mercado mejor de lo que puedan hacerlo otras empresas no especializadas.

**50. Análisis DAFO** La matriz o análisis DAFO es un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, al presentar, de forma conjunta, las principales conclusiones que se derivan del mismo. La expresión DAFO es acrónimo de las palabras Debilidades – Amenazas – Fortalezas - Oportunidades. En cada una de las áreas de la matriz DAFO se representan respectivamente los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la organización, así como las oportunidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno. El diseño de la matriz es cualitativo, expresándose en cada cuadrante los aspectos más relevantes de cada factor. Ejemplo:

<i>Puntos fuertes internos potenciales</i>	<i>Puntos débiles internos potenciales</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades fundamentales en actividades clave.</li> <li>• Recursos financieros adecuados.</li> <li>• Habilidades y recursos tecnológicos superiores.</li> <li>• Propiedad de la tecnología principal.</li> <li>• Mejor capacidad de fabricación.</li> <li>• Ventajas en costes.</li> <li>• Acceso a las economías de escala.</li> <li>• Posición de ventaja en la curva de experiencia.</li> <li>• Habilidades para la innovación de productos.</li> <li>• Buena imagen en los consumidores.</li> <li>• Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado.</li> <li>• Líder en el mercado.</li> <li>• Mejores campañas de publicidad.</li> <li>• Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas.</li> <li>• Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas.</li> <li>• Capacidad directiva.</li> <li>• Flexibilidad organizativa.</li> <li>• ¿Otras?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una dirección estratégica clara.</li> <li>• Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.</li> <li>• Falta de algunas habilidades o capacidades clave.</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo (I + D).</li> <li>• Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos.</li> <li>• Rentabilidad inferior a la media.</li> <li>• Debilidad de la red de distribución.</li> <li>• Débil imagen en el mercado.</li> <li>• Habilidades de marketing por debajo de la media.</li> <li>• Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia.</li> <li>• Exceso de problemas operativos internos (sistemas ineficientes).</li> <li>• Cartera de productos limitada.</li> <li>• Instalaciones obsoletas.</li> <li>• Falta de experiencia y de talento gerencial.</li> <li>• ¿Otras?</li> </ul>
<i>Oportunidades externas potenciales</i>	<i>Amenazas externas potenciales</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar en nuevos mercados o segmentos.</li> <li>• Atender a grupos adicionales de clientes.</li> <li>• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.</li> <li>• Crecimiento rápido del mercado.</li> <li>• Diversificación de productos relacionados.</li> <li>• Integración vertical (hacia delante o hacia atrás).</li> <li>• Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos.</li> <li>• Complacencia entre las empresas rivales.</li> <li>• ¿Otras?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos (extranjeros o no).</li> <li>• Incremento en las ventas de los productos sustitutivos.</li> <li>• Crecimiento lento del mercado.</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.</li> <li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.</li> <li>• Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial.</li> <li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países.</li> <li>• Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.</li> <li>• Cambios demográficos adversos.</li> <li>• ¿Otras?</li> </ul>

## UNIDAD 4

## LOCALIZACIÓN y DIMENSIÓN de la EMPRESA

51. **Localización empresarial** Ubicación de una empresa. Es una decisión estratégica ya que no es algo que pueda cambiarse (normalmente) a corto plazo y en determinados tipos de empresas puede ser un factor decisivo en el éxito de la empresa (sobre todo las comerciales). Cada empresa tiene características diferentes, y variará la lista de factores decisivos para su localización. Además, no todos los factores tendrán la misma importancia, así que suele realizarse una ponderación previa de cada uno. Para tomar una decisión suele estudiarse cada posible localización asignando una puntuación a cada uno de los factores según su grado de cumplimiento. Posteriormente, se pondera la puntuación de cada factor según la importancia que tiene, y finalmente se suman los resultados, obteniéndose así la puntuación de cada localización.
52. **Factores de localización** Cada uno de los aspectos a considerar al tomar la decisión estratégica de ubicación empresarial. Los más empleados suelen ser:
- Transportes y comunicaciones, infraestructuras de la zona, servicios necesarios.
  - El abastecimiento: de materias primas y suministros (energía eléctrica, agua, ...)
  - La demanda de mercado.
  - Coste del terreno, construcción y equipo.
  - El desarrollo económico de la región.
  - Factores de tipo jurídico, fiscal y social.
  - Financiación de la empresa, asistencia técnica, etc..
  - Factores climáticos y de medio ambiente.
53. **Dimensión de la empresa** Es difícil establecer una regla única para hablar del tamaño de una empresa. La dimensión sería una combinación de las dimensiones de diversos aspectos parciales. Los que suelen considerarse son: volumen de ventas, número de empleados, volumen activo total, capital social y valor añadido. Por ejemplo una empresa puede ser muy grande en cuanto a su volumen de ventas y muy pequeña en cuanto al capital que emplea, o muy grande en cuanto al volumen de producción empleado y muy pequeña en cuanto al valor añadido que crea.
54. **Dimensión Óptima** Por efecto de la "ley de Rendimientos decrecientes" y la existencia de "economías de escala" el coste de cada unidad producida va reduciéndose según se aumenta el volumen de fabricación hasta cierto límite (a Corto Plazo) en que vuelve a aumentar. La D.O. se produce para un volumen de fabricación concreto en que el coste de cada unidad producida es mínimo. Si además se produce a unos costes más reducidos que sus competidores, obtendrá unos beneficios superiores y tendrá la ventaja – si reduce sus precios de venta – de que los competidores tendrán que abandonar el mercado porque los nuevos precios les resulten demasiado bajos para cubrir sus propios costes. Este concepto de D.O. no debe confundirse con el de "Pto. Muerto" o "Umbral de Rentabilidad".
55. **Capacidad de la empresa** Producción máxima de una empresa condicionada por el tamaño de sus instalaciones técnicas de producción en un momento de tiempo dado. Por ejemplo, la capacidad de un cine de 100 butacas de aforo, sería, en el caso de que proyectase tres sesiones a horas diferentes, de 300 que representa la capacidad real de proporcionar servicio en un día.

- 56. Crecimiento de la empresa** Tendencia natural en la empresa, referida a aumentar los productos y mercados a los que se dirige la empresa. Al crecer se puede producir con menores costes, pero hay más motivos: eliminar competidores, asegurarse abastecimientos, afianzar posiciones en el mercado frente a los clientes e incrementar beneficios. Se suele decir que si no se crece, un competidor lo hará y pondrá en peligro nuestra cuota de mercado.
- 57. Crecimiento Interno** Estrategia de crecimiento empresarial opuesta a "Crecimiento Externo". Se basa en impulsar nuevos productos-mercados de forma interna (sin compras de otras empresas ya posicionadas), por ejemplo realizando I+D de producto y procesos necesarios para producir y vender el nuevo producto. Suele requerir un esfuerzo continuado en el tiempo.
- 58. Crecimiento Externo** Estrategia de crecimiento empresarial opuesta a "Crecimiento Interno". Se basa en adquirir o fusionarse con empresas ya establecidas en los nuevos productos-mercados en los que se desea entrar. Tiene la ventaja, de ser una forma más rápida de entrar y evita tener que superar barreras a la entrada (patentes, inexperiencia tecnológica, falta de proveedores...).
- 59. Diversificación Horizontal** Estrategia de crecimiento interno en la que se introducen nuevas combinaciones de producto-mercado que mantienen alguna relación tecnológica o comercial con los que ya fabricaba/comercializaba la empresa antes. Por ejemplo una empresa que fabrica dos productos complementarios entre sí como son el cepillo y la pasta de dientes, u otra que dedicada a la elaboración de café soluble decide introducirse en el mercado lácteo (producto complementario) y a la vez comienza a producir cacao soluble (producto sustitutivo), estará llevando a cabo diversificaciones horizontales.
- 60. Diversificación Vertical** Estrategia de crecimiento interno en la que la empresa decide introducir en nuevos productos-mercados para llevar a cabo etapas productivas que previamente precedían o sucedían a sus actividades originales. Por ejemplo, una empresa de bebidas refrescantes empieza a producir envases de cristal, estará diversificándose verticalmente.
- 61. Diversificación Heterogénea** Estrategia de crecimiento interno en la que la empresa decide introducir en nuevos productos-mercados que no mantienen ningún tipo de relación con los que venía desarrollando hasta ése momento. Ejemplo: una empresa de jardinería se introduce en el mercado de la ropa.
- 62. Expansión** Por oposición a Diversificación, estrategia de crecimiento interno en la que la empresa no incorpora/cambia de negocios sino que intenta potenciar las combinaciones de producto/mercado que ya tiene, manteniendo y potenciando bien los productos o bien los mercados actuales.
- 63. Penetración en el mercado** Estrategia de crecimiento interna basada en la expansión de los actuales negocios, consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual con los productos actuales. Es decir, robar cuota de mercado a sus competidores. Hay tres posibilidades:
- 1.- tratar de aumentar el uso del producto de los clientes actuales: aumentar el tamaño de las unidades a la venta (cajas de leche de 1 litro pasan a ser de 2l.), incorporando

características adicionales al producto o creando más usos para el mismo (productos de limpieza multiusos)

2.- intentando atraer clientes de empresas competidoras a través de mayores esfuerzos publicitarios, mayor diferenciación del producto, precios más bajos...

3.- atrayendo nuevos usuarios del producto induciendo a probarlo a través de muestras gratuitas, cupones, etc.

64. **Desarrollo del mercado** Estrategia de crecimiento interna basada en la expansión de los actuales negocios, consistente en introducir la línea de productos actuales en nuevos mercados. Por ejemplo el champú Johnson pasó de ser un producto para el mercado de niños a incorporarse al mercado de adultos. O unos "potitos" de niño empiezan a ser vendidos como alimento equilibrado para montañeros o ancianos desdentados.
65. **Desarrollo del producto** Estrategia de crecimiento interna basada en la expansión de los actuales negocios, consistente en introducir nuevos productos en los mercados actuales. Por ejemplo, cuando la empresa Coca-cola decide lanzar refrescos de frutas además de los productos tradicionales.
66. **Fusión** Estrategia de crecimiento externo en la que varias sociedades, de tamaño similar, se fusionan en una sola uniendo sus patrimonios. Ejemplo: las fusiones entre bancos como Banco Santander+Banco Central Hispano=BSCH ó Banco Bilbao-Vizcaya+Argentaria=BBVA
67. **Absorción** Estrategia de crecimiento externo en la que varias sociedades se unen pero hay una principal (normalmente la más grande) que se mantiene y asume el liderazgo de la cia. resultante.
68.  **Holding** Estrategia de crecimiento externo en la que una empresa matriz toma participaciones sobre otras (filiales), mediante la compra de acciones para hacerse con la mayoría o una parte significativa de éstas. El holding (palabra inglesa que designa a todo el conglomerado así formado) puede controlar empresas de sectores muy diversos, muchos surgen no por la integración de sus actividades sino por la evolución de compras de grupos capitalistas que han ido adquiriendo firmas/propiedades diversas buscando rentabilidades individuales. Las leyes antimonopolio de la mayoría de países desarrollados pueden establecer límites a esta práctica.
69. **Trust** O "Concentración vertical" es una estrategia de crecimiento externo por la que se agrupan empresas que pertenecen a diferentes fases del mismo proceso productivo. Persiguen reducir costes y ejercer una posición de dominio. Ejemplo: un grupo de empresas que produzcan papel, tintas, libros, etc. En la voz inglesa de "Trust" (confianza) se refiere a cualquier agrupación de empresas que trate de controlar un sector y ejercer monopolio y dentro de él se habla de Trust Vertical (ya visto) u Horizontal (empresas que producen los mismos bienes y servicios, evitando así la competencia entre ellas). Las leyes antimonopolio de la mayoría de países desarrollados prohíben estas prácticas.
70. **Cártel** Estrategia de crecimiento externo en la que se establece un convenio entre varias empresas de intereses similares para evitar la pugna mutua y regular así la producción, venta y fijación de precios en un determinado campo industrial. Estas compañías se dice que "coluden" para llevar a cabo sus objetivos estratégicos que van en contra de la libre

competencia y suponen un perjuicio para el consumidor. La UE ha puesto severas multas a estas prácticas de colusión (farmacéuticas y sus precios de vitaminas, ...) Un cartel de renombre y polémico es la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo).

71. **Cooperación** Estrategia de crecimiento externo no competitiva, por la que se establecen acuerdos entre empresas independientes con los que pueden conseguir compartir recursos y conocimientos, evitar riesgos, abaratar costes, acceder a nuevos mercados, etc., todo ello para conseguir un objetivo común. La cooperación (perfectamente legal) puede ser de ámbito financiero (conseguir acceso a créditos más baratos juntando las necesidades de varias, o centrales de compra), comercial (la franquicia es un buen ejemplo, también la "Joint-venture"), de tecnología (muchas empresas de automoción comparten diseños de motores), ...
72. **Unión Temporal de Empresas (UTE)** Estrategia de crecimiento externo cooperativa basada en una asociación empresarial voluntaria por tiempo cierto (determinado o indeterminado, máximo 10 años) para el desarrollo o ejecución de una obra, servicio o suministro. Implica crear una nueva empresa autónoma con un nombre y dirección distinta a las que la forman (y el sufijo UTE), aunque no tiene personalidad jurídica distinta a la de los socios pero sí cuenta con un régimen fiscal propio ventajoso. Su uso está pensado sobre todo para que varias empresas colaboren durante un tiempo en el acceso a contrataciones públicas (por ejemplo, pequeños constructores se agrupan en una UTE y pueden concursar en un contrato público para hacer una gran obra) logrando diversificar el riesgo, mejor acceso a avales y garantías, ...
73. **Joint-Venture** Estrategia de crecimiento externo cooperativa ("alianza estratégica" o "aventura conjunta") por el que dos o más empresas establecen un acuerdo comercial para hacer un negocio común. Este negocio puede ser muy variado, desde producir bienes o prestar servicios, a la búsqueda de nuevos mercados. La aportación de cada empresa puede ser muy variada: materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiación o productos, o, lo que es lo mismo: capital, recursos o el simple know-how. Dicha alianza, desarrollada durante un tiempo limitado, no implica la pérdida de la identidad e individualidad de cada e<sup>a</sup>, no hay fusión ni absorción y puede que formen una nueva sociedad que gestione el proyecto conjunto o no (una UTE, una SA participada por cada una, ...). Ejemplos: coches SMART, joint-venture de Mercedes-Benz y Swatch, o el refresco Nestea, joint-venture entre Coca-cola y Nestlé.
74. **Franquicia** Estrategia de crecimiento externo cooperativa utilizada en el sector comercial basada en un contrato por el que una parte (franquiciador) cede a otra (franquiciado) la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o royalty.  
Consiste en aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión así como el riesgo. El franquiciador consigue una veloz expansión del negocio sin comprometer capital (los locales son propiedad de cada franquiciado) y se asegura un

rendimiento económico por cada nuevo franquiciado (royalties e incluso obligación de abastecimiento exclusivo con productos del franquiciador). Cadenas como Mc Donalds y casi todas las tiendas de ropa de marca emplean este método.

**75. PYME** Acrónimo de "Pequeña y Mediana Empresa". Tipo de empresas más común, con un número reducido de trabajadores, y facturación moderada. Según la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003, en vigor el 1 de enero de 2005, es la unidad económica con personalidad jurídica o física con menos de 250 trabajadores y volumen de negocios inferior a 50 millones de euros (o balance general inferior a 43 millones). Además que no esté participada en un 25% o más de su capital por una empresa que no cumpla los requisitos anteriores, con alguna excepción.

En realidad, esta definición de PYME es tan amplia (engloba al 98% de las empresas españolas) que suele distinguirse dentro de ellas las MICROPYMES si cumplen dos criterios: menos de 10 empleados y facturación o activo inferior o igual a dos millones. Las micropymes en España son el 93,9 del total de 3 millones de empresas españolas en 2005 (hay que tener en cuenta que el 51% de las empresas no tienen ningún asalariado).

**76. Globalización** Término moderno usado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio internacional y el intercambio cultural. El término fue utilizado por primera vez en 1985, por Theodore Levitt en "The Globalization of Markets" para describir las transformaciones que venía sufriendo la economía internacional desde mediados de la década del 60. Toni Comín define este proceso como "un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial". Mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la "sociedad en red".

En los ámbitos económicos-empresariales, el término se usa para referirse exclusivamente a los efectos mundiales del comercio internacional y los flujos de capital, y particularmente a los efectos de la liberalización y desregulación del comercio y las inversiones, lo que a su vez suele denominarse como "libre comercio" (en inglés: "free trade").

**77. Deslocalización** Proceso por el que algunas empresas, generalmente multinacionales, trasladan sus centros de trabajo en países desarrollados a países con menores costes para ellos, generalmente del Tercer Mundo.

Para los contrarios a la globalización es uno de los problemas causados por la globalización de la economía mundial y busca encontrar mano de obra más barata, menos regulada y con mayores jornadas de trabajo junto con legislaciones más permisivas en medio ambiente (que no prohíban polucionar, ...), con el resultado de aumento de paro, empeoramiento de la calidad del empleo, mayor contaminación, efecto de imitación en competidores y reducción de calidad del producto final.

Por el contrario, los que están a favor del libre comercio opinan que es una consecuencia natural de la libertad de movimiento de mercancías y capitales. Consigue reducir los precios de los productos y enriquecer a la sociedad del tercer mundo donde se reubique, favoreciendo la redistribución de riqueza mundial.

En España hay ejemplos de empresas con beneficios que deciden trasladarse a países más pobres: Gillette, Braun recientemente, Lois, ... aunque también es cierto que muchas de ellas ya se ubicaron aquí tras deslocalizarse de países más ricos como Alemania o USA.

## UNIDAD 5

## LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 78. Organización.** Es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, hombres, etc, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen. Normalmente este término sólo hace referencia a la relación que guardan las actividades de los hombres que trabajan en la e<sup>a</sup>. Primero se definen los puestos de trabajo, luego la asignación de responsabilidades y se termina estableciendo las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía o escalas de autoridad que es lo que se llama estructura.
- 79. Organización formal** los niveles de organización explícitos en la empresa, normalmente hace referencia a los niveles jerárquicos de relaciones entre puestos y se visualizan en el "organigrama" empresarial.
- 80. Organización informal** Surge de las relaciones sociales espontáneas que se crean entre el personal, constituyendo un grupo social no organizado, con jefes (los "líderes informales") y subordinados, integrados y aislados, aceptados y rechazados.. La comunicación informal en la empresa es incluso más fluida que la de la organización formal. Esta información puede ser exacta, pero también pueden circular comentarios que pueden afectar seriamente a la empresa. Lo ideal es que coincidan la estructura formal e informal y que los jefes formales sean también líderes informales, aunque es muy difícil. La dirección debe conocer esta estructura informal.
- 81. Organigrama:** Representación gráfica de las distintas unidades organizativas de la empresa y de las interrelaciones que existen entre ellas.
- 82. Departamentación:** Es la agrupación de puestos de trabajo homogéneos (o con objetivos comunes) en unidades organizativas. Está directamente relacionada con el tamaño de la empresa y con la complejidad de las operaciones, actividades y funciones que abarca. A las divisiones se les llama departamentos y los más usuales son: dirección, administración, producción, comercial, personal, I+D, ... La agrupación en departamentos posterior suele según criterios: Funcional, Geográfica, Por productos, Por clientes o Por procesos.

## UNIDAD 6

## PATRIMONIO y ESTADOS CONTABLES

### 83. Patrimonio

El Patrimonio representa el conjunto de bienes y derechos de cobro que la empresa posee para ejercer su actividad, así como las deudas u obligaciones contraídas con terceros. estará constituido por lo que la empresa tiene ya y espera cobrar, menos lo que la empresa debe.

$$\text{PATRIMONIO} = \text{BIENES} + \text{DERECHOS} - \text{OBLIGACIONES}$$

Puede interpretarse también como la riqueza en un instante temporal determinado. Contablemente su cifra coincide con el Neto Patrimonial.

#### **84. Cuentas Anuales**

Las cuentas anuales comprenden el Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y la Memoria de un ejercicio económico. Estos documentos forman una unidad y deben ser redactados con claridad y mostrar la **imagen fiel** del patrimonio, de la situación financiera de los resultados de la empresa, de conformidad con el Plan General de Contabilidad. Se depositan en el Registro Mercantil y son la información que debe ser accesible a muchos agentes económicos y sociales: accionistas, acreedores, trabajadores, Administración Pública, entidades financieras e incluso competidores.

#### **85. Balance de Situación (Patrimonial)**

Representación formal obligatoria del patrimonio de la empresa en un instante determinado. Se representa en dos "columnas": Activo (bienes y derechos ordenados de - a + liquidez) y Pasivo (fondos propios y obligaciones ordenados de - a + exigibilidad) agrupadas las distintas cuentas dentro de cada una en "masas patrimoniales", Activo y Pasivo deben sumar igual, puesto que expresan el origen de los fondos (pasivo) y su destino (activo) o aplicación. Da una información estática, pero se incluyen dos columnas con las cifras del ejercicio actual y el anterior para facilitar observar su evolución en el tiempo. Es parte de las cuentas anuales. El Balance de apertura de un ejercicio debe corresponder con el balance de cierre del ejercicio anterior.

#### **86. Pérdidas y Ganancias**

Representación formal obligatoria que muestra el resultado obtenido durante un periodo de tiempo, así como las causas que lo han originado. Se detallan todos los ingresos y gastos soportados por una empresa durante un ejercicio económico. La diferencia entre ambos es el resultado generado durante dicho período. Su estructuración es en "escalera", diferenciándose los resultados ordinarios propios de la explotación, de los que no lo son o de los que se originan en circunstancias de carácter extraordinario, los financieros y el total de los del ejercicio antes y después de impuestos. Esta estructuración permite una mejor comprensión de cómo se ha formado el Bº o pérdida. Forma parte de las Cuentas Anuales.

#### **87. Memoria**

Documento formal obligatorio que forma parte de las "Cuentas Anuales" y que completa, amplía y explica los hechos económicos acontecidos en la sociedad, que se encuentran recogidos globalmente en el Balance y en la Cuenta de P y G. Es decir, explica (con letra) los datos numéricos mostrados por el Balance y la Cta. de P.y G. además de incluir cualquier otra información relevante que hubiera ocurrido entre el fin de ejercicio y la formulación de las Cuentas Anuales. Debe informar, además, de la distribución de resultados, normas de valoración, situación fiscal, cuadro de financiación, ...

#### **88. Libros Contables Obligatorios**

La formulación de la contabilidad empresarial tiene su base legal en el Código de Comercio, sin perjuicio de normas específicas de Hacienda. En el C.Co. se establecen como obligatorios el "Libro de Inventarios y Cuentas Anuales", el "Libro Diario" y el "Libro de Actas" (solo para SA's). El "Libro Mayor" es también de uso contable generalizado pero no es obligatorio. Deben conservarse por un período de 6 años (la norma fiscal solo exige 4).

#### **89. Libro de Inventarios y Cuentas Anuales**

Es un libro principal y obligatorio de la contabilidad, se abre con el balance inicial detallado de la empresa, trimestralmente (al menos) se transcriben los Balances de Comprobación de

Sumas y Saldos (práctica tradicional para evitar errores contables) y al cierre del ejercicio se incluyen el Balance, la cuenta de Pérdidas y Ganancias y la Memoria.

#### 90. Libro diario

El Libro Diario es el libro destinado a registrar día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa cuyas anotaciones se denominan asientos. Es donde se apuntan, en lenguaje contable y por orden cronológico todas las operaciones económicas de la empresa. A partir de esta información se elaboran el resto de libros. Hoy se realiza de forma informática aunque sigue siendo necesario su depósito en el RM.

#### 91. Estructura Económica

Nombre que se usa también para referirse al Activo del Balance, dado que éste representa el destino de los fondos, es decir, en qué se han materializado o empleado. Su agrupación en distintas masas patrimoniales permite hablar de la estructura económica de la empresa (si tiene más o menos Inmovilizado, circulante, Disponible, realizable, ...).

#### 92. Estructura Financiera

Nombre que se usa también para referirse al Pasivo del Balance, dado que éste representa el origen de los fondos, es decir, de donde se han obtenido. Su agrupación en distintas masas patrimoniales permite hablar de la estructura financiera de la empresa (si tiene más o menos Recursos Propios o Neto Patrimonial, Exigible a corto o largo plazo, ...).

#### 93. Suspensión de pagos

Desequilibrio patrimonial de corto plazo puesto de manifiesto en el Balance: cuando el Activo circulante es menor que el Pasivo Circulante, no hay suficientes fondos a corto previstos para hacer frente a las deudas que vencen a corto plazo. **El FM es negativo**. No confundir con la quiebra, aquí el patrimonio neto es mayor que cero, incluso puede ser grande, pero la situación financiera a corto no permite pagar todo lo que se debe, por una mala gestión financiera, pero la empresa podría mantenerse si obtiene más préstamos, renegocia alguno de corto para que venza a largo, ...

#### 94. Quiebra

Desequilibrio patrimonial máximo, la empresa carece de recursos propios. Se origina por una acumulación de pérdidas que superan a los fondos propios, anulando o incluso haciendo negativo el neto patrimonial. Si la Empresa se liquida en estos momentos, los acreedores no van a poder cobrar los créditos en su totalidad. La sociedad se encuentra en una situación de quiebra y solo podría salvarse si se hiciera una nueva aportación de capital por los socios que compensara las pérdidas anteriores.

#### 95. Fondo de Maniobra

Parte del activo circulante que no se financia con pasivo circulante, sino con capitales permanentes (capital de trabajo o "working" capital).  $F.M. = A.C. - P.C.$

También puede entenderse como la parte de pasivo fijo que no financia activo fijo, sino que financia activo circulante  $F.M. = P.F. - A.F.$

Debe dar positivo, si no es así, la empresa tiene problemas de liquidez, estaría en suspensión de pagos: no podrá hacer frente a sus deudas a corto plazo (PC) con su disponible actual + lo que espera cobrar + lo que espera vender (AC).

#### 96. Ratio de tesorería inmediata

O de "Disponibilidad". 1º de los tres ratios para evaluar la LIQUIDEZ de la empresa: mide la capacidad de la empresa para afrontar las obligaciones a c.p. solo con sus recursos líquidos.

$$\text{Ratio de Tesorería Inmediata} = \frac{\text{Disponible}}{\text{P. Circulante}}$$

Valor ideal: entre 0,1 y 0,3. Si es menor la empresa debe obtener dinero líquido del realizable, cuando es mayor hay recursos de tesorería ociosos.

### 97. Ratio de tesorería

O de "acidez" o "liquidez inmediata": mide la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas a c.p. mediante los recursos a c.p., excluidos los stocks (son la parte menos líquida y la de mayor dificultad de realizar).

$$\text{Ratio de Tesorería} = \frac{\text{Disponible} + \text{Realizable}}{\text{P. Circulante}}$$

Valor ideal: 1. Si es menor la empresa se encuentra en peligro de suspensión de pagos, cuando es mayor hay activos circulantes ociosos.

### 98. Ratio de liquidez

O "liquidez general" compara el total de AC con el PC, expresa en forma de ratio lo mismo que el fondo de maniobra.

$$\text{Ratio de Liquidez} = \frac{\text{A. Circulante}}{\text{P. Circulante}} = \frac{\text{Disponible} + \text{Realizable} + \text{Existencias}}{\text{P. Circulante}}$$

Valor ideal entre 1 y 2. Si es menor la empresa se encuentra técnicamente en suspensión de pagos. Si es mayor de 2, la empresa tiene activos circulantes ociosos.

### 99. Ratio de endeudamiento

Trata de calcular la proporción adecuada entre recursos propios y recursos ajenos. El Ratio de Endeudamiento Total mide la relación entre recursos ajenos y sus recursos propios.

$$\text{Ratio de Endeudamiento Total} = \frac{\text{Recursos ajenos}}{\text{Recursos propios}} = \frac{\text{Exig. total}}{\text{Neto patrim.}}$$

Suele tomarse 0,5 como el óptimo, pero es muy relativo. Si se evalúa conjuntamente con el apalancamiento y éste es positivo, podría aceptarse perfectamente hasta 2. Valores superiores al tomado expresan exceso de deuda, y los inferiores, recursos ociosos.

### 100. Ratio de solvencia (GARANTIA, OJO)

La solvencia de una empresa es su capacidad para hacer frente a las obligaciones contraídas, para evaluarla globalmente es útil observar los ratios de garantía y endeudamiento.

Este ratio se refiere a la garantía que la empresa ofrece a sus acreedores.

$$\text{Ratio de garantía} = \frac{\text{Ac. Real.}}{\text{Exig. total.}}$$

Se considera 2 como el valor deseable (que tengamos un activo real doble que todas las deudas contraídas por la empresa). Si es superior la empresa ofrece una garantía adecuada a los acreedores (si fuera muy superior significaría que la empresa no se financia mediante créditos, exceso de recursos propios). Si está entre 1 y 2, la empresa debería corregir el valor de este ratio para evitar una posible quiebra. Si es inferior a 1, la empresa está técnicamente en quiebra.

#### 101. Ratio de rentabilidad económica

Mide el beneficio que obtiene la empresa en relación con todos los capitales invertidos (propios y ajenos), el beneficio que obtiene por cada 100 unidades económicas invertidas en activo. También es la capacidad efectiva de la empresa para remunerar a todos los capitales invertidos.

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{BAII}}{\text{Activo total}} \cdot 100$$

#### 102. Ratio de rentabilidad financiera

Se interpreta como el beneficio que obtiene la empresa por cada 100 unidades económicas de capital propio aportado, suele emplearse como medida de la rentabilidad del accionista. Para las empresas este es el ratio más importante, pues mide el beneficio neto generado en relación con la inversión realizada por los accionistas

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{BDII}}{\text{Recursos propios}} \cdot 100.$$

#### 103. Rentabilidad

La rentabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para producir beneficios. No se trata, solo, de saber si los beneficios han sido mayores o menores, sino de comparar o relacionar el beneficio obtenido con los recursos (propios y ajenos) empleados.  $\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Recursos empleados}}$  y se mide en %. Dos empresas con el mismo beneficio pueden tener distintas rentabilidades si emplearon distintos recursos para obtener esos beneficios (mayor la que menos empleo, lógicamente).

#### 104. Beneficio

O resultado del ejercicio es el resultado final del total de Ingresos menos Gastos de un ejercicio económico. Se mide en unidades monetarias y se obtiene contablemente de forma normalizada y detallada en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

#### 105. Periodo de maduración económico

O "velocidad de giro", es el tiempo promedio que tarda en recuperarse una unidad monetaria invertida en el ciclo de explotación de la empresa o ciclo corto. También se puede expresar como el tiempo necesario desde que se invierte una unidad monetaria en el ciclo de explotación hasta que se recupera por el cobro de la venta de sus productos o prestaciones de servicio. Se calcula como  $PM = PMA + PMF + PMV + PMC$ . ( $PMA$ =periodo medio de almacenamiento de materias primas,  $PMF$ =pº medio de fabricación,  $PMV$ =pº medio de venta,  $PMC$ =pº medio de cobro a clientes). Son deseables valores cuanto más bajos mejor.

#### 106. Período de maduración financiero

Una parte del periodo de maduración económico es financiada por los proveedores de los factores porque permiten el aplazamiento del pago a la empresa. Deduciendo del Periodo de Maduración Económico la parte financiada por los proveedores, se obtiene el Periodo de Maduración Financiero. El periodo Medio de Maduración Financiero es:  $PMF = PM - PMp$ . Tiene la misma interpretación que el PM Económico, pero ahora interesa un pago a proveedores lo más dilatado posible (único término que resta en la fórmula)

#### **107. Bienes**

En general es todo aquello que satisface una necesidad, en contabilidad se refiere a todas las cosas, tangibles e intangibles de los que la empresa sea titular: un ordenador, una patente, mobiliario, existencias, una nave (aunque aún no estén pagados totalmente).

#### **108. Derechos**

Se sobreentiende "de cobro" y es todo lo que le deben a la empresa. Pueden ser trabajos realizados, mercancías vendidas, anticipos a trabajadores, ... que aún no han sido cobrados pero lo serán en el futuro. Son activo en el balance.

#### **109. Obligaciones**

Se sobreentiende "de pago" y es el total de pagos pendientes a los que la empresa tendrá que hacer frente, todo lo que debe a terceros. Los créditos de bancos, deudas con proveedores por mercancías que nos han servido y aún no hemos pagado, deudas con organismos oficiales (Hacienda, Seguridad Social, ...) ... son los más habituales. Constituyen pasivo en el balance.

#### **110. Registro Mercantil**

Lugar donde cualquier empresa tiene obligación de acudir para realizar multitud de trámites que tienen que ver con su actividad mercantil. El RM es el Registro Público donde se le da publicidad (se hacen públicos), por ejemplo, a la constitución y disolución de la sociedad, cambios en sus estatutos, nombramiento de administradores, ... y se depositan las Cuentas Anuales de las empresas (que cualquiera puede consultar previo pago de las tasas oficiales)

#### **111. Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII)**

Es el beneficio o pérdida anual que ha tenido una empresa en un ejercicio económico pero calculado ANTES de restarle los intereses que hubiera pagado la empresa por dinero ajeno empleado en el ejercicio y el impuesto sobre beneficios. En el esquema contable de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias Analítica estudiado corresponde con el RESULTADO NETO de la EXPLOTACIÓN.

#### **112. Beneficio después de intereses e impuestos (BDII)**

Es el beneficio o pérdida anual que ha tenido una empresa en un ejercicio económico calculado DESPUES de restarle los intereses que hubiera pagado la empresa por dinero ajeno empleado en el ejercicio y el impuesto sobre beneficios. En el esquema contable de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias Analítica estudiado corresponde con el RESULTADO del EJERCICIO (el último calculado).

### iii INCOMPLETO !!!

- 113. FINANCIACIÓN
- 114. INVERSIÓN
- 115. FUENTES DE FINANCIACIÓN PROPIA (AUTOFINANCIACIÓN)
- 116. AUTOFINANCIACIÓN DE MANTENIMIENTO O AMORTIZACIONES
- 117. AUTOFINANCIACIÓN DE ENRIQUECIMIENTO O RESERVAS
- 118. FUENTES DE FINANCIACIÓN AJENA
- 119. **FUENTES DE FINANCIACIÓN INTERNA:** Es la autofinanciación. Se genera por las propias posibilidades de la empresa. Sus modalidades son los fondos de amortización y la retención de beneficios, que en las sociedades se concretan dotando reservas. Son beneficios que no se reparten y se quedan en la empresa para cubrir sus necesidades financieras.
- 120. FUENTES DE FINANCIACIÓN EXTERNA
- 121. **LÍNEA DE CRÉDITO.** Autorización concedida por una entidad financiera para disponer de una determinada cantidad, pactada con antelación. La empresa no debe hacer uso obligatoriamente de todo el saldo y sólo pagará intereses por el importe realmente dispuesto. Sería siempre más ventajoso que un préstamo, pero también se paga una comisión por el "saldo total" que la entidad financiera reserva a nuestra disposición, aunque no la necesitemos al final.
- 122. **PRÉSTAMO** La empresa recibe del banco la cantidad total solicitada de forma inmediata, por lo que deberá pagar unos intereses por el total desde el 1<sup>er</sup> día.
- 123. **DESCUENTO DE EFECTOS**
- 124. **FACTORING** Es la venta por parte de la empresa de los derechos de cobro sobre los clientes a una empresa o intermediario financiero. Este sistema proporciona una gran liquidez y evita los riesgos de impago.
- 125. **CONFIRMING** Es la subcontratación de la gestión de pagos a proveedores, normalmente a un banco, que se responsabiliza de efectuar por cuenta de la e<sup>a</sup> los pagos a sus proveedores a la fecha de vencimiento, ofreciendo a dichos proveedores la posibilidad de anticipar sus cobros. No suele tener coste para la empresa ordenante (el banco obtiene b<sup>o</sup> por el anticipo de cobro que ofrece a proveedores) y da una buena imagen del cliente (el banco emite "confirmaciones" sucesivas a los proveedores de cómo van sus facturas y cobros), reduciendo además trabajo administrativo al evitar emitir/manipular medios de pago. Está siendo mayoritariamente adoptado por las grandes empresas españolas como medio de pago, habiéndose cuatriplicado el volumen entre el 2000 y el 2004.

## 126. CREDITOS COMERCIALES DE PROVEEDORES

127. **LEASING** Contrato de arrendamiento con opción de compra sobre un bien, que permite a las empresas que necesitan elementos patrimoniales disponer de ellos durante la vida del contrato mediante el pago de una cuota. Una vez finalizado el período, el arrendatario puede devolver el bien al arrendador o adquirirlo a un precio residual ("opción de compra", fijada en el contrato inicial), que es la opción más habitual.

128. **RENTING Igual que el leasing:** Contrato de arrendamiento con opción de compra sobre un bien, ... . Una vez finalizado el período, el arrendatario puede devolver el bien al arrendador, adquirirlo a un precio residual ("opción de compra", fijada en el contrato inicial), o renovar el contrato sobre un nuevo bien, que es la opción más habitual. **La diferencia con el LEASING es su vocación, de alquiler en el renting y de ser propietarios del bien en el leasing.** Se suele poner de manifiesto en la cuantía de la opción de compra, más baja en el leasing (lo que conlleva cuotas periódicas más altas).

129. **EMPRÉSTITOS DE OBLIGACIONES:** Son una forma de financiación ajena, normalmente a largo plazo, y son la división de un préstamo otorgado a la empresa en participaciones alicuotas que pueden ser adquiridas por un gran número de acreedores o prestamistas

## 130. AMPLIACIÓN DE CAPITAL

## 131. DERECHO PREFERENTE DE SUSCRIPCIÓN

## 132. INVERSIÓN A LARGO PLAZO (EN ACTIVO FIJO)

## 133. INVERSIÓN A CORTO PLAZO (EN ACTIVO CIRCULANTE)

134. **INVERSIONES PRODUCTIVAS** Aplicación de medios financieros en la compra, renovación o mejora de los elementos del inmovilizado que tienen como objetivo el incremento de la capacidad productiva de la empresa.

## 135. INVERSIONES FINANCIERAS

## 136. INVERSION DE RENOVACION

## 137. INVERSION DE FINANCIACIÓN

## 138. FLUJO DE CAJA

## 139. METODOS ESTATICOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES

140. **PLAZO DE RECUPERACION O PAY-BACK** Período de tiempo en que las entradas que se producen como consecuencia de la inversión igualan al desembolso inicial efectuado. Sus dos prales. inconvenientes son que sólo tiene en cuenta las entradas

durante el período de recuperación, pero no las posteriores, y que no tiene en cuenta las diferencias en el poder adquisitivo como consecuencia del paso del tiempo.

141. METODOS DINAMICOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES

142. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

143. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

## UNIDAD 8

## LA FUNCION PRODUCTIVA

!!! INCOMPLETO !!!

144. APROVISIONAMIENTO

145. EXISTENCIAS

146. MATERIAS PRIMAS

147. PRODUCTOS SEMITERMINADOS

148. PRODUCTOS TERMINADOS

149. MERCADERIAS

150. **METODO FIFO** Criterio de valoración de los inventarios de una empresa, según el cual las salidas de almacén se valorarán en el mismo orden en que entraron, aplicando el precio correspondiente a las primeras entradas (FIRST IN, FIRST OUT= PRIMERA ENTRADA, PRIMERA SALIDA). Este método, en situaciones de entorno inflacionistas, genera valoraciones de inventario MAYORES que con LIFO (en el inventario final quedan las últimas unidades compradas, normalmente más caras) y beneficios comerciales MAYORES en las cuentas de resultados.

151. **METODO LIFO** Criterio de valoración de los inventarios de una empresa, según el cual las salidas de almacén se valorarán en orden inverso al que entraron, aplicando el precio correspondiente de las últimas entradas (LAST IN, FIRST OUT= ULTIMA ENTRADA, PRIMERA SALIDA). Este método, en situaciones de entorno inflacionistas, genera valoraciones de inventario MENORES que con LIFO (en el inventario final quedan las últimas unidades compradas, normalmente más caras) y beneficios comerciales MENORES en las cuentas de resultados.

152. **PMP** Criterio de valoración de los inventarios de una empresa, según el cual las salidas de almacén se valorarán a un precio constante resultado de aplicar una media ponderada del precio de todas las entradas (PRECIO MEDIO PONDERADO). Este método genera valoraciones de inventario y cuentas de resultado INTERMEDIAS entre el LIFO y FIFO. Requiere recalcular el PMP cada vez que hay una nueva entrada de material a distinto precio, pero los programas informáticos lo hacen rápidamente y es hoy el más empleado.

- 153. **COSTE DE ADQUISICIÓN**
- 154. **COSTE DE MANTENIMIENTO**
- 155. **COSTE DE REPOSICIÓN**
- 156. **COSTE DE RUPTURA**
- 157. **METODO ABC**
- 158. **JUST IN TIME**
- 159. **PRODUCCION POR PEDIDO**
- 160. **PRODUCCION EN SERIE**
- 161. **FUNCION DE PRODUCCIÓN** Aquella en la que se transforman las materias primas en productos acabados mediante la aplicación de una determinada tecnología (es importante destacar ambos aspectos, transformación de las materias primas y uso de la tecnología)
- 162. **COSTES FIJOS** Aquellos costes que permanecen constantes o son independientes del volumen de producción en un periodo de tiempo. Costes como los alquileres o el personal fijo son de este tipo.
- 163. **COSTES VARIABLES** Aquellos costes que varían al variar el volumen de producción en un periodo de tiempo. Costes como los materiales o los consumos o incluso el personal eventual son de este tipo.
- 164. **COSTES DIRECTOS**
- 165. **COSTES INDIRECTOS**
- 166. **PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD** Se mide en unidades físicas, y es el volumen de ventas que permiten cubrir exactamente la totalidad de los gastos. Con estas ventas, el resultado de la empresa sea cero. Con una sola unidad vendida más la empresa empieza a tener beneficio.
- 167. **EFICIENCIA TECNICA** Un proceso será técnicamente eficiente con respecto a otros cuando para obtener la misma cantidad de producto (*output*) utiliza menos factores productivos (*inputs*). Es decir, despilfarra menos UNIDADES FISICAS de input. Es una medida de la EFICIENCIA en UNIDADES FISICAS.
- 168. **EFICIENCIA ECONOMICA** Un proceso productivo es eficiente económicamente con respecto a otros cuando para obtener la misma cantidad de producto, lo realiza con un menor COSTE (puede que emplee más materiales pero éstos son más baratos). Es una medida de la EFICIENCIA en UNIDADES MONETARIAS.
- 169. **EFICACIA** Una empresa es eficaz cuando es capaz de alcanzar los objetivos que se ha propuesto (puede que despilfarrando, es decir, de forma ineficiente. La

EFICIENCIA es alcanzar los objetivos con los MINIMOS MEDIOS, medidos en unidades físicas o económicas).

170. **PRODUCTIVIDAD DE UN FACTOR** En el caso del factor trabajo, es la relación o cociente entre la producción obtenida en un periodo de tiempo y el número de trabajadores o las horas de trabajo empleadas en su obtención. Se obtiene un valor que expresa las unidades de factor gastadas en obtener cada output y se estudia su evolución temporal tratando de obtener valores mayores.
171. **PRODUCTIVIDAD GLOBAL** Es una relación o cociente entre la producción obtenida en un periodo de tiempo y el total de factores empleados en su obtención, medidos en unidades monetarias (para poder sumar inputs heterogéneos). Se obtiene un valor que expresa el total del coste de los factores gastadas en obtener cada output y se estudia su evolución temporal tratando de obtener valores mayores.
172. **CALIDAD** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas. Mide la adecuación o simbiosis entre las necesidades de los clientes y las prestaciones técnicas del producto o servicio. Sus dimensiones son múltiples (**deben señalarse 3**):
- **Utilidad:** la función central del producto. En una bombilla esta función será la de que nos ilumine con una cierta intensidad, en un automóvil que nos permita desplazarnos a una velocidad y consumo de combustible deseado, en un instrumento quirúrgico que le permita al cirujano realizar las operaciones que precisa, etc
  - **Equipamiento:** todas aquellas prestaciones adicionales a la utilidad o función central del producto. Esta dimensión es muy subjetiva porque lo que puede resultar atractivo para un cliente puede resultar superfluo para otro. Por ejemplo, en un automóvil la existencia de air-bags en los asientos traseros no sería considerado como necesario por una parte de los consumidores, mientras que para otros -por ejemplo, parejas con niños- esta característica sería valorada positivamente y le añadiría calidad al producto
  - **Fiabilidad:** indicador que mide la buena marcha de un producto. Por ejemplo, el porcentaje de veces que "responde" la alarma anti-robo de un automóvil, o el porcentaje de ocasiones en que un servicio privado de seguridad llega antes del límite de tiempo fijado en caso de alarma. Cuanto mayor sea la fiabilidad de un producto o servicio, mayor será su nivel de calidad.
  - **Seguridad:** expresa la capacidad de que el producto no sufra accidentes y que, si ocurren, sus efectos sean mínimos. En un automóvil, el reforzamiento de las barras laterales del vehículo es un parámetro directamente relacionado con la seguridad del conductor en el caso de determinados accidentes. La mejora de este parámetro le añade calidad al vehículo.
  - **Duración:** el período de tiempo en el que éste mantiene su utilidad con la fiabilidad prefijada. La duración de un producto puede venir limitada por causas técnicas o económicas. La duración técnica es la indicada por la pérdida de utilidad que no puede ser recuperada con una reparación, como por ejemplo cuando se funde una bombilla. En cambio, la duración económica la fija el propio usuario cuando decide no asumir un coste de reparación determinado y comprar en su lugar un nuevo producto

- **Conformidad:** cumplimiento de las especificaciones técnicas establecidas en una norma o por la propia empresa para la fabricación del producto o la prestación del servicio. Esta dimensión de la calidad es la que se analiza casi exclusivamente desde el punto de vista de la empresa, de su proceso de producción y del control de calidad de los resultados obtenidos.
- **Estética:** otra de las dimensiones de la calidad que más relacionada está con las expectativas y la subjetividad del cliente. El color de un automóvil o la forma de un aparato de radio son ejemplos de características que añaden calidad a un producto desde el punto de vista exclusivamente del consumidor
- **Imagen:** relacionada con la imagen de calidad de la empresa. Hay empresas que tienen una imagen de calidad ya creada, de tal forma que la pueden transmitir a todos los nuevos productos que desarrollan. La calidad de un nuevo producto se nutre entonces de la imagen de calidad que se haya formado la empresa con los productos anteriores.
- **Postventa:** característica que puede ser complementaria o tener un protagonismo diferencial en la definición del nivel de calidad del producto. Por ejemplo, la compra de un electrodoméstico se ve influida por la disponibilidad de un eficiente servicio post-venta de reparaciones y atención al cliente. Este servicio post-venta es el que contribuye también a desarrollar la imagen de calidad de la empresa

## UNIDAD 9 LA FUNCIÓN COMERCIAL Y LA NUEVA ECONOMÍA

**173.- Función comercial.** La función comercial, comprende todas las acciones encaminadas a determinar, a partir de las oportunidades que ofrezca el mercado, qué producto se va a producir (sencillo o sofisticado), a qué público se va dirigir (segmentación de mercados), qué precio tendrá (caro, barato, con ofertas), cómo se va a distribuir (en grandes superficies, en tiendas especializadas, por correo, por Internet), cómo se va a promocionar (anuncios televisivos, de radio, prensa general, especializada, envíos de correo), etc.

**174.- Mercado.** Desde el punto de vista del Marketing, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto determinado, que desean o pueden desear comprarlo y que tienen capacidad (económica y legal) para ello. No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los productos que necesitan y quieren. Pero también es necesaria la capacidad legal (un menor de edad, por ejemplo, no puede comprar un automóvil ni conducirlo). En cuanto hay un mercado, es posible la transacción de intercambio

**175.- Monopolio.** Hay un solo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, el suministro de agua, el transporte público urbano.

**176.- Oligopolio.** Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado del automóvil.

**177.- Competencia monopolística.** Es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos o el de productos de alimentación.

**178.- Competencia perfecta.** El número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios. No hay barreras de entrada.

**179.- Mercado potencial.** Es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado.

**180.- Mercado objetivo.** Segmento de mercado que la empresa elige como objetivo de su política comercial de marketing-mix. En función de él definirá el tipo de producto, distribución, comunicación y precio concretos.

**181.- Plan de marketing.** Es un documento que describe los objetivos comerciales, los programas de acción, los recursos que deben utilizarse y el calendario en que se llevará a cabo cada acción. Tiene que desarrollar las siguientes tareas:

- Análisis del entorno de la empresa: características del mercado, tipología y necesidades de los consumidores
- Elaboración de las estrategias de comercialización más apropiadas para el conocimiento y la distribución del producto

**182.- Investigación de mercados.** Para poder estudiar las características de un mercado, segmentarlo en grupos significativos para la empresa, escoger adecuadamente un mercado objetivo y, en definitiva, realizar un plan de marketing que tenga éxito, es necesario que la empresa maneje la información adecuada. Sin ella, el riesgo de fallar en cualquiera de las etapas anteriores es muy grande. La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar información adicional a la que genera la propia empresa y que ayuda a tomar las decisiones relacionadas con la actividad comercial. Sus objetivos más habituales son:

- Trata de obtener información sobre el mercado y la competencia que existe, analizar las necesidades y los deseos de los consumidores, oportunidades que se encuentran en él y los posibles problemas ante los que se puede enfrentar la empresa.
- Evaluar las distintas maneras que se tienen de acceder al mercado y las diferentes estrategias comerciales que se pueden llevar a cabo.
- Definir los segmentos de mercado que son significativos para la empresa y evaluar la importancia de cada uno de ellos.

Las Fases de la investigación comercial son: Diseño de la investigación (qué se necesita estudiar, acotación), Obtención de la información (elegir qué fuentes de información se van a utilizar: 1ª o 2ª Tratamiento), Análisis de los datos e Interpretación de los resultados y Conclusiones. Se realiza un informe final que, de una manera concisa y simple, exprese las conclusiones de la investigación. Con este informe, la dirección comercial podrá adoptar las decisiones que considere pertinentes sobre las actuaciones comerciales que debe realizar la empresa.

**183.- Marketing-mix o Mezcla de marketing.** Para satisfacer las necesidades, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su **marketing mix**, o mezcla de los cuatro instrumentos básicos (las llamadas "4Ps" del marketing de acuerdo con los términos ingleses utilizados: *product, price, place y promotion*); es decir, el *producto* que se ofrece al mercado, el *precio* fijado al producto, el sistema de *distribución* utilizado para llegar al mercado y la *promoción* llevada a cabo para comunicar los méritos del producto y estimular su demanda.

**184.- Producto como variable de marketing.** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que tiene un valor para el consumidor. Es el medio para satisfacer las necesidades del consumidor. Su concepto como variable de marketing-mix hace referencia a que tiene la misma importancia que el resto de vbles. (siempre se le había considerado la principal) y es una vble. Estratégica, de LP, es difícil cambiarlo a corto plazo. Su concepto se centra en las necesidades del consumidor. Los consumidores compran los productos no por sus características o atributos físicos, sino por los problemas que les resuelven o los beneficios que les reportan. Por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos físicos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc, que su posesión y uso pueden dar a su comprador.

Un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, una serie de **aspectos formales**, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el denominado **producto tangible**.

Además, el producto es también un conjunto de **aspectos añadidos**, como el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el denominado **producto aumentado** o la oferta comercial global.

**185.- Precio como variable de marketing.** El **precio** para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. La importancia del precio como instrumento del marketing se debe a que es un instrumento a corto plazo, (se puede modificar con rapidez y flexibilidad), es altamente competitivo y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre los consumidores. El precio debe de estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Cuando se trata de fijar el precio de un producto, pueden emplearse básicamente dos métodos, que están en función de:

- a.- Los costes.
- b.- La competencia.

**186.- Promoción del producto (comunicación) como variable de marketing.** Como instrumento del marketing táctico (de corto plazo), la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, sus ventajas y las necesidades que satisface. También como fin **persuadir** al comprador potencial de los **beneficios** que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. La promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios reales del producto se pasen a la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos: Informar, Persuadir, y Recordar. Sus Instrumentos más habituales son la Venta personal, Marketing directo, Publicidad, Relaciones públicas y Promoción de ventas.

**187.- Distribución como variable de marketing.** La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión. Como instrumento del marketing, la distribución implica decisiones estratégicas, **a largo plazo**, de muy difícil modificación. La dirección de la distribución comprende una serie de actividades básicas que se pueden agrupar en las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución: a.- Canal directo, sin intermediarios, b.- Canal corto, en los mercados de consumo, está constituido por el fabricante-detallista-consumidor. c.- Canal largo, en el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, minorista y consumidor. Es el típico de consumo.
- Localización de los puntos de venta:

**188.- Marca.** Es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. La ley de Marcas de 1988 la define como:

“Todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas”.

En una marca se pueden distinguir el **nombre** y el **logotipo o “logo”**.

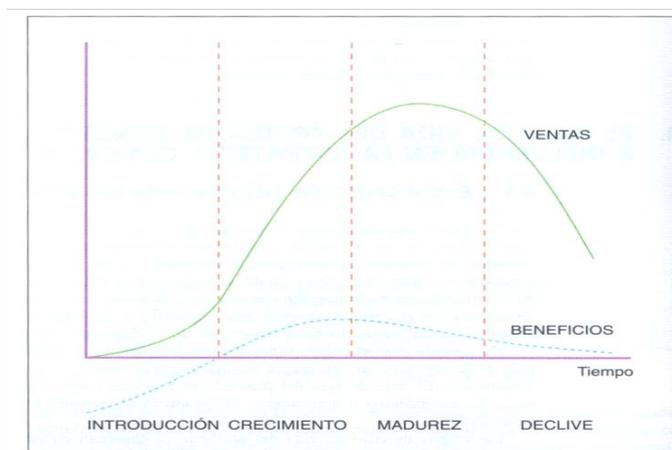
**Nombre:** es la parte de la marca que se pronuncia. Se puede registrar. Es un instrumento de protección legal

**Logotipo:** es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa, etc.

**189.- Ciclo de vida de un producto.** Es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, debido a que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo.

De acuerdo con lo anterior, todo producto tiene una evolución “biológica” que se concreta en cuatro etapas secuenciales: *introducción, crecimiento, madurez y declive*.

Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de los beneficios, crecientes al principio, para ir poco a poco descendiendo, tal como se muestra en la siguiente figura.



Es aconsejable una distinta utilización de los instrumentos del marketing según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.

**190.- Precio psicológico.** A veces, el consumidor es sensible a factores como el número de cifras del precio. Así, puede ser preferible vender un artículo a 999 € que a 1.000 €

**191.- Descuento comercial.** Cuando las empresas necesitan dinero, los derechos de cobro que tienen formalizados en Letras de cambio pueden transformarse en dinero antes de su fecha de cobro o vencimiento, a través del descuento comercial o negociación de efectos. Mediante esta operación financiera, un banco adelanta el importe de una **letra** de un cliente que tiene un vencimiento en una fecha posterior. El adelanto del importe se realiza, una vez descontados los intereses que median desde la fecha en que se realiza el anticipo el importe y la fecha de vencimiento de la letra.

El descuento de efectos supone para la empresa recibir un préstamo de la entidad bancaria, ya que puede disponer del dinero antes de la fecha de vencimiento; de esta manera consigue *financiación a corto plazo*, entregando como garantía del préstamo la letra de cambio. Las principales ventajas que tiene para la empresa son que acorta su periodo medio de maduración y le aporta Tesorería. Sin embargo, el riesgo para la empresa no desaparece hasta que el cliente haya pagado la Letra, ya que, en caso de resultar impagada, la entidad bancaria le retira el importe que figura en la letra a la empresa y se la devuelve.

**192.- Rappel.** Descuento por el volumen de compras realizado, incentivo para vender más

**193.- Descuento por pronto pago.** Descuento que ofrece el vendedor por cobrar antes del vencimiento de la factura