

Pruebas de Acceso a Enseñanzas Universitarias Oficiales de Grado

El alumno deberá contestar a una de las dos propuestas A o B.

En los problemas tiene que mostrar el desarrollo de los cálculos aplicados, explicar los resultados obtenidos y dejar indicadas las unidades en que se miden.

Se permite el uso de calculadora.

Puede realizar el examen en el orden que desee.

Materia: **ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

Propuesta A

1. PREGUNTAS. Máximo 2 puntos. Conteste brevemente a las siguientes preguntas (0,4 puntos cada una).

- 1.1. Concepto de coste de ruptura de stocks.
- 1.2. Concepto de organización formal en la empresa.
- 1.3. Concepto de factoring.
- 1.4. Concepto de impuestos directos e impuestos indirectos.
- 1.5. Concepto de empresa.

2. TEMAS. (Máximo 3 puntos. Cada tema 1,5 puntos).

- 2.1. Marketing mix: Definición general del marketing mix y definición de cada uno de los elementos que lo integran, y si algún elemento tiene a su vez otros elementos también definirlos pero de forma más breve.
- 2.2. Sociedad de Responsabilidad Limitada: Concepto (tipo de sociedad y requisitos para su constitución, número mínimo de socios, tipo de fundación, capital mínimo y en qué se divide ese capital, tipo de transmisión de la propiedad, impuesto por el que tributa) y órganos de gobierno de la misma.

3. PROBLEMAS. (Máximo 5 puntos. Cada problema 2,5 puntos).

- 3.1. A una empresa se le plantea la siguiente inversión que supone: un desembolso inicial 15.000 euros; un flujo de caja esperado en el primer año 8.000 euros; y un flujo de caja esperado en el segundo año 9.000 euros. Sabiendo que el tipo de interés del capital o coste del capital es del 5%, indica numérica y razonadamente, si la empresa llevaría a cabo la inversión o no, al emplear cada uno de los siguientes métodos de selección de inversiones:
 - a) Método de Tasa Interna de Rentabilidad o TIR.
 - b) Método de Valor Actual Neto o VAN.
- 3.2. Una empresa produce dos artículos, W y Z, con los siguientes datos medios diarios:
Para producir 600 unidades de producto W, emplea 30 trabajadores y consume 965 kg de materiales;
Para producir 770 unidades de producto Z, emplea a 35 trabajadores y consume 500 kg de materiales.
El coste de cada uno de los factores productivos es de: 55 €/trabajador y de 5 €/kg de material.
El precio de venta del producto W es de 8 €/unidad y el precio al que se vende el producto Z es de 15 €/unidad.
 - a) Calcule la Productividad Global de la empresa y explica su significado.
 - b) Calcule la Productividad del trabajador en el producto W y la productividad del trabajador en el producto Z, explica los resultados obtenidos. Indica qué trabajadores son más productivos los de W o los de Z y calcula a través de la tasa de variación en qué porcentaje.

Propuesta B

1. PREGUNTAS. Máximo 2 puntos. Conteste brevemente a las siguientes preguntas (0,4 puntos cada una).

- 1.1. Concepto de tasa interna de rentabilidad o tasa interna de retorno (T.I.R.).
- 1.2. Concepto de productividad global de la empresa.
- 1.3. Concepto de globalización económica.
- 1.4. Concepto de acción como título valor.
- 1.5. Concepto de hecho imponible y base imponible de un impuesto.

2. TEMAS. (Máximo 3 puntos. Cada tema 1,5 puntos).

- 2.1. Motivación de los recursos humanos. Teorías de Maslow y Herzberg.
- 2.2. Autofinanciación de la empresa.

3. PROBLEMAS. (Máximo 5 puntos. Cada problema 2,5 puntos).

- 3.1. Una empresa individual, presenta los siguientes saldos en sus cuentas valorados en euros:
Maquinaria, 18.000; Dinero en la cuenta corriente, 14.000; Mercaderías, 5.000; Muebles de la oficina, 2.000; Capital, ¿X?; Reserva legal, 4.000; Amortización acumulada del inmovilizado intangible, 2.000; Deudas a corto plazo con entidades de crédito, 15.000; Coche de la empresa 20.000; Derechos de cobro a clientes, 8.000; Resultado del ejercicio, 3.000; Amortización acumulada del inmovilizado material, 8.000; Deudas a largo plazo con suministradores de inmovilizado, 17.000; Programas informáticos, 15.000; Derechos de cobro a clientes formalizados en letras de cambio, 2.000; Deudas con suministradores de mercaderías, 5.000; Dinero en efectivo, 8.000. Se pide:
 - a) Presente el Balance debidamente clasificado y ordenado, utilizando el nombre de las cuentas (o elementos patrimoniales) que establece el Plan General Contable.
 - b) Determine el capital de la empresa.
 - c) Calcule el fondo de maniobra de dos formas diferentes y explique su significado. ¿qué situación financiera tiene la empresa?
- 3.2. Calcule el valor de las existencias finales realizando la ficha de almacén, según los criterios de valoración de existencias FIFO y Precio Medio Ponderado, de una empresa que presenta los siguientes datos:
 - Día 1.- Existencias de 600 unidades a 45 €/unidad;
 - Día 2.- Compra 400 unidades a 50 €/unidad;
 - Día 3.- Venta de 700 unidades;
 - Día 4.- Compra de 200 unidades a 55 €/unidad;
 - Día 5.- Venta de 250 unidades.



Pruebas de Acceso a Enseñanzas Universitarias Oficiales de Grado

Materia: **ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

CRITERIOS DE CORRECCIÓN:

PREGUNTAS: En las dos cuestiones de respuestas corta se valorará la correcta definición de los conceptos, teniendo en cuenta la claridad y coherencia en la respuesta como prueba de la comprensión de los mismos. Si la respuesta es incorrecta o el alumno confunde el concepto, entonces no se puntuará nada. Si la respuesta es incompleta o parcialmente incorrecta se puntuará parcialmente en función de lo contestado. La puntuación máxima de cada pregunta es de 0,4 puntos.

TEMAS: En las dos cuestiones de desarrollo se valorará, además de la correcta y completa respuesta, la capacidad de redacción del alumno de forma estructurada y coherente. Si la respuesta es correcta, cada tema será valorado con 1,5 puntos. Si es incorrecto o se ha confundido el tema, no se puntuará nada. En caso de que esté incompleto, se restará de la puntuación total lo que el profesor considere oportuno valorando lo que quede reflejado en el examen.

PROBLEMAS: En los dos ejercicios se valorará:

El procedimiento completo para la resolución del mismo, llegando a las soluciones correctas.

Pero además se tendrá en cuenta el adecuado planteamiento del mismo y el proceso de resolución (aunque el resultado final no sea correcto) y las conclusiones finales obtenidas a partir de la correcta interpretación de los resultados obtenidos (aunque no sean las correctas por estar basadas en resultados erróneos).

La puntuación máxima de cada uno de los problemas es de 2,5 puntos.

La nota del examen será la suma de la puntuación obtenida en cada uno de los ejercicios sin que sea necesario obtener un mínimo en cada uno de ellos.

Las faltas de ortografía graves, se penalizarán con 0,1 puntos menos cada una, hasta un máximo de 1 punto. Las tildes no se considerarán faltas siempre y cuando falte tildar alguna palabra, pero si se dejan de tildar las palabras de forma generalizada, se descontará 0,5 puntos a la nota final.

Propuesta A:

1. PREGUNTAS. Máximo 2 puntos. Conteste brevemente a las siguientes preguntas (0,4 puntos cada una).

- 1.1. Concepto de coste de ruptura de stocks. **(0,4 puntos)**
- 1.2. Concepto de organización formal en la empresa. **(0,4 puntos)**
- 1.3. Concepto de factoring. **(0,4 puntos)**
- 1.4. Concepto de impuestos directos **(0,2 puntos)** e impuestos indirectos. **(0,2 puntos)**
- 1.5. Concepto de empresa. **(0,4 puntos)**

2. TEMAS. (Máximo 3 puntos. Cada tema 1,5 puntos).

2.1. Marketing mix: Definición general del marketing mix y definición de cada uno de los elementos que lo integran, y si algún elemento tiene a su vez otros elementos también definirlos pero de forma más breve.

Producto (0,4 puntos, definición, marca, envase y ciclo de vida)

Precio (0,4 puntos, definición, métodos de fijación de precios)

Promoción (0,4 puntos, definición y que hable de sus instrumentos: publicidad, promoción de ventas, Venta personal, relaciones públicas, publicity y merchandising)

Distribución (0,3 puntos, definición, tipos de canales e intermediarios que pueden intervenir)

2.2. Sociedad de Responsabilidad Limitada: Concepto **(1 punto en total):**

- tipo de sociedad **(0,2 puntos)** y
- requisitos para su constitución **(0,2 puntos)**,
- número mínimo de socios **(0,1 puntos)**,
- tipo de fundación **(0,1 puntos)**,
- capital mínimo **(0,1 puntos)** y
- en qué se divide ese capital **(0,1 puntos)**,
- tipo de transmisión de la propiedad **(0,1 puntos)**,
- impuesto por el que tributa **(0,1 puntos)**

y órganos de gobierno de la misma **(0,5 puntos en total: 0,25 puntos cada órgano de decisión).**

3. PROBLEMAS. (Máximo 5 puntos. Cada problema 2,5 puntos).

3.1. A una empresa se le plantea la siguiente inversión que supone: un desembolso inicial 15.000 euros; un flujo de caja esperado en el primer año 8.000 euros; y un flujo de caja esperado en el segundo año 9.000 euros. Sabiendo que el tipo de interés del capital o coste del capital es del 5%, indica numéricamente y razonadamente, si la empresa llevaría a cabo la inversión o no, al emplear cada uno de los siguientes métodos de selección de inversiones:

- a) Método de Tasa Interna de Rentabilidad o TIR. **(1,25 puntos total: 0,75 cálculo y 0,5 explicación)**
- b) Método de Valor Actual Neto o VAN. **(1,25 puntos total: 0,75 cálculo y 0,5 explicación)**

NOTA: en los cálculos si está bien planteada la ecuación pero el resultado es malo se puntúa 0,5 puntos

3.2. Una empresa produce dos artículos, W y Z, con los siguientes datos medios diarios:

Para producir 600 unidades de producto W, emplea 30 trabajadores y consume 965 kg de materiales;

Para producir 770 unidades de producto Z, emplea a 35 trabajadores y consume 500 kg de materiales.

El coste de cada uno de los factores productivos es de: 55 €/trabajador y de 5 €/kg de material.

El precio de venta del producto W es de 8 €/unidad y el precio al que se vende el producto Z es de 15 €/unidad.

- a) Calcule la Productividad Global de la empresa **(0,5 puntos)** y explica su significado **(0,5 puntos)**.
- b) Calcule la Productividad del trabajador en el producto W **(0,25 puntos)** y la productividad del trabajador en el producto Z **(0,25 puntos)**, explica los resultados obtenidos **(0,5 puntos)**. Indica qué trabajadores son más productivos los de W o los de Z **(0,25 puntos)** y calcula a través de la tasa de variación en qué porcentaje. **(0,25 puntos)**

NOTA:

En los cálculos si está bien planteada la ecuación de PG pero el resultado es malo se puntuará 0,25 puntos.

En los cálculos de las PL para cada producto, si está bien planteada la ecuación pero el resultado es malo se puntuará 0,15 puntos.



Propuesta B:

1. PREGUNTAS. Máximo 2 puntos. Conteste brevemente a las siguientes preguntas (0,4 puntos cada una).

- 1.1. Concepto de tasa interna de rentabilidad o tasa interna de retorno (T.I.R.) **(0,4 puntos)**
- 1.2. Concepto de productividad global de la empresa. **(0,4 puntos)**
- 1.3. Concepto de globalización económica. **(0,4 puntos)**
- 1.4. Concepto de acción como título valor. **(0,4 puntos)**
- 1.5. Concepto de hecho imponible **(0,2 puntos)** y base imponible **(0,2 puntos)** de un impuesto.

2. TEMAS. (Máximo 3 puntos. Cada tema 1,5 puntos).

2.1. Motivación de los recursos humanos. Teorías de Maslow **(0,75 puntos)** y Herzweg. **(0,75 puntos) No hace falta dibujos**

2.2. Autofinanciación de la empresa.

Diferenciar entre autofinanciación de mantenimiento y de enriquecimiento 0,75 puntos.

Explicar dentro de las de mantenimiento las amortizaciones 0,25 puntos y las provisiones 0,25 puntos.

Y explicar dentro de las de enriquecimiento las reservas y tipos 0,25 puntos

3. PROBLEMAS. (Máximo 5 puntos. Cada problema 2,5 puntos).

3.1. Una empresa individual, presenta los siguientes saldos en sus cuentas valorados en euros:

Maquinaria, 18.000; Dinero en la cuenta corriente, 14.000; Mercaderías, 5.000; Muebles de la oficina, 2.000; Capital, ¿X?; Reserva legal, 4.000; Amortización acumulada del inmovilizado intangible, 2.000; Deudas a corto plazo con entidades de crédito, 15.000; Coche de la empresa 20.000; Derechos de cobro a clientes, 8.000; Resultado del ejercicio, 3.000; Amortización acumulada del inmovilizado material, 8.000; Deudas a largo plazo con suministradores de inmovilizado, 17.000; Programas informáticos, 15.000; Derechos de cobro a clientes formalizados en letras de cambio, 2.000; Deudas con suministradores de mercaderías, 5.000; Dinero en efectivo, 8.000. Se pide:

- a) Presente el Balance debidamente clasificado y ordenado, utilizando el nombre de las cuentas (o elementos patrimoniales) que establece el Plan General Contable. **(1 punto)**

NOTA:

Se penalizará por cada nombre de la cuenta mal planteada 0,1 puntos

Se penalizará por cuenta mal ubicada 0,1 puntos

- b) Determine el capital de la empresa. **(0,5 puntos)**

- c) Calcule el fondo de maniobra de dos formas diferentes **(0,5 puntos)** y explique su significado **(0,25 puntos)**. ¿qué situación financiera tiene la empresa? **(0,25 puntos)**

3.2. Calcule el valor de las existencias finales realizando la ficha de almacén, según los criterios de valoración de existencias FIFO **(1,25 puntos)** y Precio Medio Ponderado **(1,25 puntos)**, de una empresa que presenta los siguientes datos:

Día 1.- Existencias de 600 unidades a 45 €/unidad;

Día 2.- Compra 400 unidades a 50 €/unidad;

Día 3.- Venta de 700 unidades;

Día 4.- Compra de 200 unidades a 55 €/unidad;

Día 5.- Venta de 250 unidades.

NOTA:

Si la ficha de almacén siguiendo el criterio FIFO es la correcta y sólo hay errores en alguno de los datos con los que se ha hecho el cálculo, pero el planteamiento es el correcto, se puntuará con 0,75 puntos máximo.

Si la fórmula de cálculo del PMP está bien pero el fallo está en el resultado del mismo, siempre y cuando el planteamiento de la ficha de almacén sea el correcto, se puntuará 0,75 puntos máximo.

SOLUCIÓN PROPUESTA A:

1. PREGUNTAS:

1.1. CONCEPTO DE COSTE DE RUPTURA DE STOCKS. Son los costes que tiene la empresa cuando se queda sin existencias, es decir cuando no puede hacer frente al pedido de un cliente (pérdida de cliente), o cuando tiene que parar la cadena de producción por falta de materias primas o de otras existencias necesarias.

1.2. CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN FORMAL EN LA EMPRESA. Es la organización establecida de forma oficial por la dirección de una empresa. Generalmente es una estructura departamental y jerárquica a la que la empresa atribuye una serie de funciones explícitas.

1.3. CONCEPTO DE FACTORING. Es una forma de financiación empresarial ajena a corto plazo, consistente en la venta de todos los derechos de crédito sobre clientes (facturas, letras) a una empresa denominada factor, la cual proporciona a la empresa una liquidez inmediata y le evita el problema de los impagados y morosos ya que la empresa no responde del impago de sus clientes. El inconveniente es el elevado coste de interés y comisión que representa.

1.4. CONCEPTO DE IMPUESTOS DIRECTOS E IMPUESTOS INDIRECTOS. Son diversas las clasificaciones que pueden hacerse de los impuestos, pero la más conocida y utilizada es la que distingue entre impuestos directos e impuestos indirectos. Son **impuestos directos** los que se aplican sobre una manifestación directa o inmediata de la capacidad económica: la posesión de un patrimonio y la obtención de una renta. Son **impuestos indirectos**, por el contrario, los que se aplican sobre una manifestación indirecta o mediata de la capacidad económica: la circulación de la riqueza, bien por actos de consumo o bien por actos de transmisión. En definitiva, los impuestos directos gravan la riqueza en sí misma, mientras que los indirectos gravan la utilización de esa riqueza.

1.5. CONCEPTO DE EMPRESA. Podemos definir empresa como la unidad económica de producción que combina diferentes factores productivos (recursos naturales, trabajo, capital) para crear bienes y servicios que ponen a disposición de los consumidores para que satisfagan sus necesidades. Todo ello es organizado y coordinado por la dirección de la misma, que actúa siempre bajo condiciones de riesgo.

La empresa en una forma de organización de la actividad económica que ha ido evolucionando a lo largo de la historia desde la Edad Media hasta la actualidad. No existe por tanto una definición única de empresa. Existe un conjunto de teorías distintas que define a la empresa desde un punto de vista diferente. De esta manera, nos centramos en las siguientes:

La **Teoría Neoclásica**, (finales s. XIX – principios del s. XX). Jevons, Walras, Menguer entre otros neoclásicos definen empresa como unidad económica de producción, que se sitúa entre el mercado de bienes iniciales y el mercado de bienes finales, de forma que combina factores productivos para transformarlos en productos.

La **Teoría de los Costes de Transacción**, de Williamson y Coase, quienes pasan a analizar el interior de la empresa, intentando explicar su funcionamiento, de forma que consideran que en la empresa se generan una serie de fases en el proceso productivos que hacen que se incurra en unos costes de gestión y coordinación del proceso productivo, que debe compararse con los costes de transacción (buscar proveedores, contratarlos,...) y el precio que debería pagar si decidiera comprar el producto ya hecho.

Consideran que si el mercado real utiliza el sistema de precios, ello supone incurrir en una serie de costes de transacción (costes de consecución de información, de contratación, de mediación...) que se reducen mucho al utilizar el sistema empresarial.

La **Teoría Social**, que considera que la responsabilidad de la empresa no sólo consiste en maximizar beneficios, sino en alcanzar objetivos de carácter social: mejorar la calidad de vida de los trabajadores, mejorar el entorno, preservar el medio ambiente,... de forma que voluntariamente recogen este tipo de objetivos en el Balance Social de la empresa.

La **Teoría de la agencia o contractual**, concibe a la empresa como un conjunto de relaciones de agencia plasmados en un contrato con el que se realiza un sistema de subcontratación de diversas tareas, en virtud del cual, cualquier actuación que realice la organización en la que se delega tendrá la misma validez legal que si la hubiera hecho la propia empresa.

La **Teoría que concibe la empresa como un sistema**, entendida como un conjunto de elementos ordenados en una estructura organizativa, que desempeña funciones específicas para lograr unos objetivos, y siempre relacionada con el entorno.

Otra definición mucho más resumida:

Hay muchas definiciones de empresa y su concepción ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Pero de forma resumida podemos decir que una empresa puede definirse desde tres puntos de vista:

Punto de vista económico: Es el agente económico que produce los bienes y servicios, combinando los factores productivos, que satisfarán las necesidades humanas. En este sentido, dado que la Economía es la ciencia de la escasez, se le pide ser eficiente.

Punto de vista organización: Es un conjunto de elementos, personales y materiales, organizados y coordinados por la dirección, para la obtención de un fin.

Punto de vista financiero: La empresa requiere un conjunto de inversiones (Activo total) para su actividad. Para ello, necesita recursos que las financien (Pasivo total).



2. TEMAS:

2.1. TEMA: MARKETING MIX: DEFINICIÓN GENERAL DEL MARKETING MIX Y DEFINICIÓN DE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN, Y SI ALGÚN ELEMENTO TIENE A SU VEZ OTROS ELEMENTOS TAMBIÉN DEFINIRLOS PERO DE FORMA MÁS BREVE.

Se denomina marketing mix al conjunto de elementos o técnicas sobre las cuales puede actuar la empresa de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

El marketing mix se fundamenta en cuatro elementos básicos denominados las cuatro "p" (Product, Price, Promotion, Place): producto, precio, promoción y distribución, que pasamos a analizar.

PRODUCTO:

El Producto es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado.

Desde el punto de vista del marketing el **producto es todo aquello que se desea comprar y que satisface una necesidad del consumidor**. En el análisis de un producto interesa conocer la descripción o definición del mismo, su denominación formal o identificación y, el tiempo que va a permanecer en el mercado o ciclo de vida.

Las empresas intentan crear una especie de monopolio con sus productos, otorgándoles atributos o características distintas para diferenciarlos de los demás productos competidores.

La empresa para identificar y por tanto diferenciar su producto de los competidores utiliza los siguientes **elementos**:

- La **marca**: Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa.
La marca engloba dos elementos: el **Nombre** (denominación del producto) y el **Logotipo** (signo distintivo o imagen que se toma para identificar el producto).
La marca ha de ser un nombre corto y fácil de recordar: Puede estar relacionado con alguna característica del producto, tener un significado concreto o no.
- El **envase**: Es el continente (o envoltura) dedicado a guardar, portar y/o proteger el producto.
- La **etiqueta**: Es un instrumento de información sobre el producto (denominación del producto, fabricante, envasador, composición, características técnicas y caducidad).

El estudio de la vida de un producto es muy importante para saber la etapa en que se encuentra y poder aplicar la Política de Marketing más adecuada.

Los productos tienen un **ciclo de vida**, cuyas fases son:

- **Introducción**: El producto (nuevo o bien otro anterior pero mejorado) se tiene que dar a conocer. Las ventas son bajas y su crecimiento es lento, por lo que en esta fase es frecuente comercializar con pérdidas (los costes son más altos que los ingresos procedentes de las ventas). La publicidad es informativa.
- **Crecimiento**: Coincide con el apogeo de las campañas de promoción, se incrementan las ventas y los beneficios. La publicidad es persuasiva.
- **Madurez**: Estabilidad de las ventas y de los beneficios. La publicidad busca nuevos consumidores, por lo que la empresa suele segmentar el mercado para conseguir nuevos clientes con argumentos cada vez más sofisticados.
- **Declive**: Las ventas caen considerablemente. Aparecen productos más competitivos.
La empresa debe plantearse alternativas como:
 - Relanzar el producto: buscando nuevos usos y utilidades
 - Si la empresa se concentra en un determinado segmento del mercado.
 - Si deja de comercializar el producto, sin perjudicar a clientes ni a la imagen de la empresa.

PRECIO:

El precio es la variable del marketing mix que más rápidamente influye en las decisiones del comprador. El precio óptimo sería el aceptado por el mayor número de consumidores.

Representa el valor del bien en el mercado, por lo que se puede definir como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor para su adquisición.

Se pueden considerar dos aspectos:

- **Factores que influyen en la fijación del precio:**
 - Regulaciones administrativas: el gobierno influye en la fijación del precio.
 - La competencia: La empresa fija el precio estudiando con detalle los precios de la competencia; así puede fijar un precio: similar (el producto se diferencia poco respecto al de la competencia), por debajo (para hacerse con un número mayor de clientes y conseguir mayores ingresos) o por encima del de la competencia (el cliente estará dispuesto a pagar más, solo cuando considere que el producto es mejor que el de la competencia).
 - La demanda y su elasticidad: Bajar el precio de productos con demanda elástica y subir el precio de productos con demanda inelástica, con ello la empresa aumentará sus ingresos por ventas.
 - Los costes de fabricación: precio como suma del coste del bien y un determinado margen de beneficio.
- **Estrategias de fijación de precios:**
 - Estrategias diferenciales o de discriminación de precios: precios diferentes según características y situaciones.
 - Estrategias competitivas: precio de mercado o similar al de la competencia.
 - Estrategias de precios psicológicos o de precio par-impar, redondeo; precio más alto o de prestigio asociado a calidad.
 - Estrategias de precios para líneas de productos; precios de "paquetes".
 - Precios para nuevos productos o precios de penetración.

PROMOCIÓN:

La **promoción** es un instrumento del marketing que tiene como objetivo dar a conocer un producto, anunciando sus características y las ventajas comparativas del mismo dentro del mercado en el que actúa. Con la promoción se pretende incrementar las ventas dando a conocer el producto o servicio al mercado, incentivando la compra del producto y potenciando la imagen de la empresa.

En las actividades de promoción destaca:

- **Publicidad:** Es la presentación de un bien o servicio por medio del mensaje a través de un medio de comunicación de masas con objeto de motivar su aceptación y compra, y, con los objetivos de:
 - **Informar** sobre el nuevo o nuevos productos lanzados al mercado.
 - **Persuadir** al consumidor para que realice la compra.
 - **Recordar** la importancia del producto.La empresa deberá decidir el canal más adecuado y el mensaje, así como establecer el presupuesto de las diferentes alternativas.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas comprenden el conjunto de actividades realizadas por la empresa, para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado, a través de ruedas de prensa y comunicados a los medios de difusión.
- **Promoción de las ventas:** Comprende el conjunto de actividades comerciales hechas por la empresa para incrementar las ventas del producto durante un corto periodo de tiempo.
Comprende una amplia gama de ofertas todas ellas temporales dirigidas a la persuasión directa de los clientes potenciales para que compren el producto, tales como: regalo de cupones canjeables por diversos objetos, rebajas, bonificaciones, técnica dos por uno, invitaciones a ferias, aumentar el envase del producto sin modificar el precio, presentar el producto agrupado en unidades, posibilidad de participar en un viaje, ...
- **Venta personal:** El objetivo es informar, persuadir y convencer al cliente para que compre el producto mediante el contacto directo entre vendedor y consumidor. La venta personal implica un mensaje, desde el vendedor al consumidor, oral individualizado y de respuesta inmediata.
- **Publicity:** consiste en información sobre la empresa o sobre una entidad pública o privada, que elabora la propia empresa o entidad siguiendo criterios periodísticos y que se divulga en un medio de comunicación sin que éste realice cambios. (ejemplo información sobre la colaboración de una empresa en un proyecto solidario, la obtención de algún premio por mejorar la gestión de residuos,...)
- **Merchandising:** o publicidad en el lugar de venta o todo tipo de medios que ayudan a la salida del producto en el punto de venta (lugar donde el consumidor realiza la acción de comprar).

DISTRIBUCIÓN:

La distribución es uno de los 4 elementos del marketing mix, e incluye todas aquellas decisiones y actividades que se orientan al proceso por el que se dirige el producto desde la empresa hasta el consumidor final.

Los **objetivos** de la política de distribución son los siguientes:

- Que el producto se encuentre en el lugar y el momento adecuados para el consumidor.
- Aumentar la utilidad del producto.
- Crear utilidad de lugar y de tiempo.

El camino que sigue el producto desde su fabricación hasta el consumidor o usuario final, se denomina **canal de distribución**.

Los miembros que intervienen en el canal de distribución, cuya actividad consiste en hacer llegar los productos desde el lugar de su fabricación a los consumidores, son los **intermediarios**.

La longitud del canal expresa el número de intermediarios que intervienen en la distribución.

- Existen distintos **tipos de intermediarios** comerciales:
 - **Representantes:** Intervienen cobrando una comisión, no son propietarios de los productos que representan y ponen en contacto a compradores y vendedores.
 - **El agente comercial:** Es una variante del representante. Realiza su actividad con muestrario o catálogo, que presenta en el domicilio del mayorista o detallista. Su relación contractual de representación sólo la mantiene con el productor (y no con el comprador, como podría ocurrir con el representante).
 - **Mayoristas:** Son aquellos miembros del canal de distribución que venden al minorista o detallista. A diferencia de los representantes y agentes, son propietarios de los productos objeto de la actividad comercial y cumplen funciones esenciales dentro de la cadena comercial, tales como: almacenamiento, financiación al detallista con fórmulas de pago aplazado, distribución a domicilio del detallista y asistencia técnica. Los mayoristas pueden ser generales, si venden todo tipo de productos y en diferentes mercados, o especializados por mercados o por zonas geográficas.
 - **Detallistas o minoristas:** Son los últimos intermediarios de la cadena de distribución y venden directamente al consumidor final. Son minoristas: tiendas, supermercados, centros comerciales, etc.

Los **canales de distribución** son cualquiera de los medios que se utilizan para conseguir que los productos recorran el camino desde el productor hasta el consumidor.

- Según la **propiedad del canal** se puede diferenciar entre:
 - **Canal propio o directo** (cuando la empresa productora llega directamente al cliente) y
 - **Canal externo o ajeno** (cuando la distribución la hacen empresas diferentes a la productora).
- Según la **longitud del canal** de distribución, distinguimos entre:
 - **Canal corto**, (fabricante-mayorista-cliente), propio de mercados industriales, en el que el número de intermediarios es reducido;
 - **Canal largo**, (fabricante-agente-mayorista-minorista-consumidor), propio de mercados de consumo, y en el que el número de intermediarios es mayor.



2.2. TEMA: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

CONCEPTO:

- **TIPO DE SOCIEDAD:** La sociedad de responsabilidad limitada, es una sociedad **mercantil capitalista**, en la que los **socios no responden personalmente de las deudas** de la sociedad, la responsabilidad de los socios está limitada a la aportación realizada.
- **REQUISITOS PARA SU CONSTITUCIÓN:** Para la Constitución de la S.L. se requiere el otorgamiento de **escritura pública ante notario y su inscripción**, en un plazo no superior a dos meses, **en el Registro Mercantil**, momento en el cual queda constituida legalmente y adquiere la personalidad jurídica. En la escritura se incluyen los Estatutos que van a regir la vida de la sociedad en aquellos aspectos no especificados por la ley, y se puede dejar abierto el sistema de administración.
- **NÚMERO MÍNIMO DE SOCIOS:** que puede ser constituida por uno (S.L.Unipersonal) o más socios, personas físicas o jurídicas,
- **TIPO DE FUNDACIÓN:** La Fundación de la S .L. será necesariamente mediante **fundación simultánea**, los socios que crean la S.L. han de suscribir y desembolsar el 100% del capital.
- **CAPITAL MÍNIMO:** capital mínimo de **3.000 €**.
- **EN QUÉ SE DIVIDE ESE CAPITAL:** dividido en **participaciones**, que **no podrán incorporarse a títulos negociables** ni denominarse acciones.
Las aportaciones pueden ser de dinero, bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica (es decir que se puedan valorar en euros). También se pueden establecer prestaciones accesorias, como la aportación de trabajo o servicios, pero en este caso su valor no aparecerá incluido en el capital social.
- **TIPO DE TRANSMISIÓN DE LA PROPIEDAD:** Las participaciones no pueden representarse por títulos que faciliten su transmisión, como ocurre en el caso de las acciones. De hecho, **la transmisión de las participaciones sociales es libre entre socios y familiares de estos, pero no puede realizarse libremente a personas extrañas a la sociedad**, sino que se precisa para ello el consentimiento expreso de la Junta General de la Sociedad y seguir el procedimiento establecido en los Estatutos.
- **IMPUESTO POR EL QUE TRIBUTA:** por los beneficios que obtenga, la sociedad tributa a través del **impuesto sobre sociedades**.

Y ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA MISMA: Son la Junta General y los Administradores.

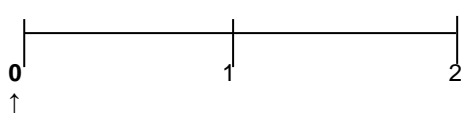
- La **Junta General:** Es el órgano supremo de la sociedad y en ella están representados todos los socios que, mediante voto, participan en la toma de decisiones importantes para la sociedad, como puede ser, entre otras:
 - Censura de la gestión social,
 - Aprobación de las cuentas anuales,
 - Forma de distribución del resultado;
 - Nombramiento y destitución de cargos;
 - Aumento y reducción del capital social;
 - Modificación de los estatutos
 - y todo lo relacionado con la transformación o disolución de la sociedad.
- Los **Administradores:** Se encargan de la gestión de la sociedad y responden ante la Junta General. Puede existir un administrador único, ser varios que actúen de forma solidaria o mancomunada, o constituir un Consejo de Administración, en cuyo caso, puede estar integrado por un máximo de doce miembros.

3. PROBLEMAS:

3.1. PROBLEMA TIR Y VAN:

PROYECTO: Calculamos r aquel TIR que hace su VAN = 0

-15.000 8.000 9.000



$$VAN = -15.000 + \frac{8.000}{(1+r)^1} + \frac{9.000}{(1+r)^2} = 0$$

Haciendo el cambio de variable $X = 1 + r$, sacando mínimo común múltiplo tenemos la siguiente ecuación:

$$-15.000 X^2 + 8.000 X + 9.000 = 0$$

Simplifico quitando ceros,

$$-15 X^2 + 8 X + 9 = 0$$

$$X = \frac{-8 \pm \sqrt{8^2 - 4 \cdot (-15) \cdot 9}}{2 \cdot (-15)}$$

$$X = 1,08588$$

Deshacemos el cambio de variable:

$r = X - 1 = 1,08588 - 1 = 0,08588 \approx 0,0859$ esta es la rentabilidad del proyecto de inversión en tanto por uno (de cada euro que invierto en este proyecto tengo una rentabilidad de $0,08588 \approx 0,0859$ euros).

$r = 8,59\%$ esta es la rentabilidad del proyecto de inversión en tanto por cien (de cada 100 euros que invierto en este proyecto obtengo 8,59 euros de rentabilidad)

Finalmente, podemos decir que: este proyecto sí es rentable, porque su TIR es mayor que el tipo de interés o coste del capital que se tiene que pagar por el dinero que se ha pedido prestado y que era necesario para llevarlo a cabo.

(TIR = 8,59%) > (i = 5%)

La rentabilidad del proyecto supera al coste de capital.

Calculamos su VAN :

$$VAN = -15.000 + \frac{8.000}{(1+0,05)^1} + \frac{9.000}{(1+0,05)^2} = 782,31 \text{ €}$$

Este proyecto de inversión es bueno llevarlo a cabo porque el valor del VAN es positivo, es decir, $VAN > 0$, lo que significa que el proyecto genera más entradas de dinero que salidas, es decir, que los cobros superan a los pagos 782,31 € valorados a fecha de hoy.

Dicho de otra forma, este proyecto de inversión consistente en desembolsar hoy 15.000 euros, obteniendo dentro de un año 8.000 y dentro de dos años 9.000 €, es equivalente a que hoy nos den 782,31 €

3.2. PROBLEMA DE PG Y PL:

a) Productividad Global de la empresa (PG):

$$PG = \frac{\text{Valor en € de toda la producción}}{\text{Valor en € de los factores productivos empleados}} = \frac{(600 \cdot 8) + (770 \cdot 15)}{[(30 + 35) \cdot 55] + [(965 + 500) \cdot 5]} = \frac{16.350}{3.575 + 7.325} = 1,5$$

Por cada € invertido en factores productivos (trabajadores y materiales) en esta empresa se obtiene 1,5 € de producción.

b) Productividad en unidades físicas (u.f.) de la mano de obra en cada producto:

$PL_W = \text{Producción de W} / \text{número de trabajadores empleados en producir W} = 600 / 30 = 20 \text{ uf de W/ trabajador}$

$PL_Z = \text{Producción de Z} / \text{número de trabajadores empleados en producir Z} = 770 / 35 = 22 \text{ uf de Z/ trabajador}$

Los trabajadores que fabrican el producto Z son los más productivos, ya que producen más unidades cada uno de ellos que los trabajadores que fabrican el producto W.

Expresa en qué porcentaje son más productivos unos trabajadores que otros:

$$TVPG = [(PL_Z - PL_W) / PL_W] \cdot 100 = (2 / 20) \cdot 100 = 10 \%$$

Los trabajadores que se dedican a la producción del producto Z son un 10% más productivos que los trabajadores que elaboran el producto W.

SOLUCIÓN PROPUESTA B:

1. PREGUNTAS:

1.1. CONCEPTO DE TASA INTERNA DE RENTABILIDAD O TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.). Método dinámico (ya que considera que el valor del dinero cambia con el tiempo) de selección de inversiones consistente en elegir el proyecto de inversión que tenga una mayor tasa interna de rentabilidad. El cálculo de la TIR se realiza igualando el VAN del proyecto a cero y despejando la "r".

Otra forma de definirlo:

Tasa Interna de Retorno. Método dinámico de análisis de inversiones que consiste en calcular el tipo de actualización que hace el VAN igual a 0. Representa la ganancia obtenida por cada euro invertido. Si es mayor que el tipo interés, la inversión será interesante; y no lo será si es menor. Entre dos proyectos de inversión, elegiremos el que mayor TIR tenga. Es el mejor método para comparar inversiones.

Otra definición más:

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método dinámico de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

Se calcula despejando el tipo de descuento (r) que iguala el VAN a cero.

Son efectuables aquellas inversiones que tengan una TIR superior a la rentabilidad que se exige a la inversión "k" ($r > k$). Esta rentabilidad puede calcularse de distintas formas. Entre las inversiones efectuables es preferible la que tenga una TIR más elevada.

1.2. CONCEPTO DE PRODUCTIVIDAD GLOBAL DE LA EMPRESA. La Productividad Global de la empresa es la relación que hay entre el valor en euros de la cantidad total producida y el coste total en euros de los factores productivos empleados.

Así, si la empresa fabrica más de un producto y utiliza distintos factores productivos, sus cantidades físicas no son sumables, al tratarse de unidades heterogéneas, por lo que para homogeneizarlas tenemos que valorarlas en unidades monetarias (en €).

Al calcular la productividad global, se realizan valoraciones aplicando precios, de forma que para poder efectuar comparaciones entra la productividad de un periodo y de otro distinto, sin que las variaciones de los precios de los productos y de los factores influyan en los resultados, las valoraciones han de efectuarse aplicando precios constantes.

La ecuación que se emplea para su cálculo es la siguiente:

$$PG = \frac{\text{VALOR EN € DE LA PRODUCCIÓN ALCANZADA}}{\text{COSTE EN € DE FACTORES PRODUCTIVOS EMPLEADOS}}$$

1.3. CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA. El término globalización económica es utilizado para referirse al proceso de creciente interdependencia económica del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones internacionales de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales y, aunque en menor medida, de la mano de obra, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología.

El proceso de globalización al que se ha asistido en las últimas décadas no se limita exclusivamente al ámbito económico, sino que tiene otras dimensiones. En este sentido, destacar la definición de globalización que da el Fondo Monetario Internacional y en la que precisamente resalta los efectos no económicos derivados del proceso de globalización económica: "el crecimiento de la integración de las economías de todo el mundo mediante el comercio y los flujos financieros, el desplazamiento de la mano de obra y la transferencia de conocimientos tecnológicos a través de las fronteras internacionales y sus efectos culturales, políticos y medioambientales".

1.4. CONCEPTO DE ACCIÓN COMO TÍTULO VALOR. Es la parte alícuota (igual o proporcional) en que se divide el capital social de una Sociedad Anónima. Este título se puede negociar en la Bolsa de Valores, Es un título de renta variable porque su rendimiento (dividendos) depende de los beneficios de la empresa.

El poseedor de una acción es propietario de la empresa (en proporción al número de acciones que posee respecto del número total de acciones).

Se trata de una fuente de financiación propia: no hay que pagar intereses por ella, aunque sí dividendos, ni hay obligación ni plazo de devolución.

Se pueden transmitir de forma libre, es decir, no hace falta el consentimiento de los demás socios para venderlas.

1.5. CONCEPTO DE HECHO IMPONIBLE Y BASE IMPONIBLE DE UN IMPUESTO. Ambos son elementos de los impuestos. El hecho imponible de un impuesto está formado por las circunstancias previstas en la ley que cuando se da nace la obligación tributaria; mientras que la base imponible es la cuantificación en € del hecho imponible; sobre esa cantidad se aplica normalmente el tipo impositivo.

Por ejemplo, en el IRPF el hecho imponible es la obtención de rentas por parte de las personas físicas y la base imponible es la cuantificación en € de esas rentas. En el impuesto sobre sociedades el hecho imponible es la obtención de beneficios por parte del sujeto pasivo que es la empresa, y la base imponible es la cantidad en € de beneficios obtenidos.

2. TEMAS:

2.1. TEMA: MOTIVACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS. TEORÍAS DE MASLOW Y HERZBERG.

Motivación: es un estado de ánimo interno que da energía, activa o mueve y que dirige o encauza la conducta humana hacia el logro de objetivos. La motivación es un proceso y está formado por varias partes.

El **proceso de motivación** surge cuando hay una necesidad a satisfacer. La empresa utiliza incentivos (económicos, psicológicos) que cubren las necesidades y producen la movilización de ese factor humano para cubrir los objetivos planteados por la empresa.

La relación entre objetivos y motivación es una **relación lineal**: un objetivo será motivador siempre que sea alcanzable por una persona. Pueden ocurrir 2 casos:

- si fijamos unos objetivos inalcanzables para una persona no motivarán.
- si fijamos unos objetivos bajos para el potencial de una persona tampoco serán motivadores.

Los objetivos deben ser alcanzables y posibles, con horizonte temporal y cuantificables.

Dentro de las principales teorías sobre motivación destacan la Teoría de Maslow y la de Herzberg

Según **Maslow**, las necesidades condicionan el comportamiento humano. La única motivación de los trabajadores, para hacer algo es la de satisfacer necesidades, por lo tanto, los directivos, tienen que conocer cuáles son las de cada subordinado, para poder motivarle. Si intenta motivar a todos por igual (intentando satisfacer a todos las mismas necesidades) no conseguirá el mismo comportamiento en todos los trabajadores.

En función del nivel de necesidades de cada trabajador/a tendrá que ofrecerle distintos incentivos.

Tipos de necesidades según Maslow:

1. **Primarias o fisiológicas:** las relacionadas con la supervivencia, la alimentación, la ropa, una vivienda....La motivación del trabajador, viene dada por incentivos monetarios, para poder cubrir estas necesidades.
2. **Seguridad:** este tipo de necesidades, se refieren a la incertidumbre de que ocurrirá en el futuro. Los incentivos, también son económicos, para tener solucionado el futuro (planes de pensiones, posibilidad de ahorro....)
3. **Sociales:** es la necesidad de las personas de pertenecer a un grupo. En este nivel de necesidad, el dinero puede ser importante en algunos casos, ya que en función del nivel de renta se pertenece a distintos niveles sociales.
4. **Autoestima:** obtener el respeto de las personas, deja de tener importancia las recompensas e incentivos económicos, empiezan a valorar incentivos de tipo personal y no material.
5. **Autorealización:** se trata de ver cumplidas las ideas personales, cumplir con los objetivos que cada persona se haya marcado.

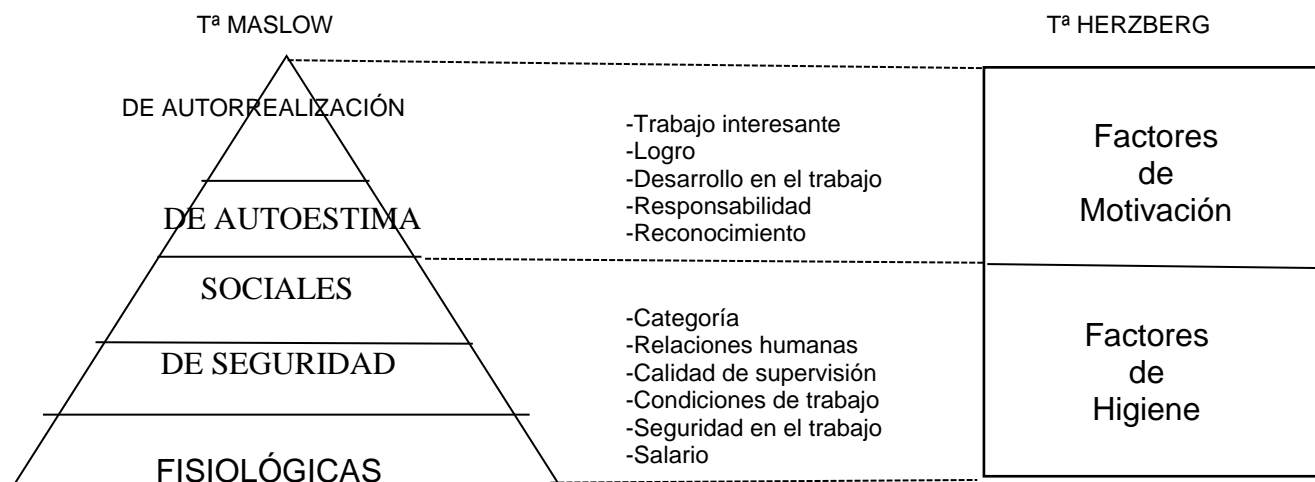
Una vez se ha cubierto el nivel inferior de necesidades, la motivación viene dada por cubrir el nivel superior, ya que una necesidad satisfecha no puede ser utilizada para motivar. Sin embargo, no todas las personas siguen la estructura de la pirámide y pueden saltarse alguna de las etapas.

Herzberg al igual que Maslow, utiliza las necesidades como fundamento para la motivación de los trabajadores. Sin embargo, él hace una clasificación distinta, de forma que considera que la motivación tiene que centrarse en dos factores:

Los **Factores de mantenimiento:** son aquellos, relacionados con el puesto de trabajo propiamente dicho; el salario, las condiciones de trabajo y la seguridad en el empleo. Estas necesidades, no son motivadoras, el hecho de que se cubran, no motiva a los trabajadores, pero si no están cubiertas, genera insatisfacción en el trabajador/a. Estos factores no conducen a las motivaciones, pero sin ellas hay descontento. Son necesidades que tienen que estar cubiertas, los denomina factores de **higiene**.

Los **Factores motivacionales:** son los que generan directamente satisfacción en los trabajadores. Partiendo de la base, de que los factores de mantenimiento, siempre tienen que estar cubiertos, son elementos, como las propias actividades que tiene que hacer el trabajador, el reconocimiento al trabajo bien hecho, los ascensos, la responsabilidad y la autoridad o el desarrollo personal los que realmente motivan a los trabajadores para que trabajen más y mejor.

Equivalencia entre las Teorías de Maslow y Herzberg:



2.2. TEMA: AUTOFINANCIACIÓN DE LA EMPRESA.

Dentro de los recursos propios de la empresa diferenciamos dos tipos:

1. Los **recursos propios con carácter externo**, que están formados por los recursos que aportan los socios como capital de la empresa (tanto en el momento de la constitución como en momentos posteriores en las sucesivas ampliaciones de capital) y las subvenciones que le pueda conceder la Administración Pública de forma gratuita a la empresa, para fomentar su actividad económica.
2. Los **recursos propios con carácter interno o AUTOFINANCIACIÓN**, en la que nos vamos a centrar.

La **AUTOFINANCIACIÓN** está constituida por los recursos propios con carácter interno, es decir, son los fondos generados por la propia empresa, que tienen su origen en los beneficios no repartidos.

Dentro de la autofinanciación, hay que distinguir entre la **autofinanciación de enriquecimiento**, que supone un verdadero ahorro para las empresas, dado que se trata de una acumulación de beneficios, que aumenta el valor de la empresa mediante el incremento de su patrimonio (reservas) y por lo tanto, en el caso de las SA un aumento del valor contable de sus acciones y la **autofinanciación de mantenimiento**, que sirve para cubrir la depreciación que se produce en bienes de activo fijo (amortización) y los gastos extraordinarios e imprevistos de cada ejercicio (provisiones).

La **AUTOFINANCIACIÓN DE ENRIQUECIMIENTO** se forma con los beneficios, una vez que éstos han sido calculados, que no se reparten a los socios, sino que se retienen en la empresa para la realización de nuevas inversiones y, en definitiva, para que la empresa crezca. Suponen un incremento real del patrimonio empresarial (aumenta el neto y en consecuencia el activo, al no repartir parte de los beneficios; ese aumento excede a la posible depreciación cubierta con la autofinanciación de mantenimiento). Existen diversos tipos de reservas según sea la causa de su dotación y su destino: Reservas legales, voluntarias y estatutarias.

Reservas	Origen	Contenido
Legal	Lo dispuesto en la ley de SA.	El 10 % del beneficio hasta que esta reserva alcance, al menos, el 20 % del capital social. Mientras no se supere dicho límite sólo podrá destinarse a compensar pérdidas.
Estatutaria	Lo que se haya dispuesto en los estatutos de la sociedad.	El porcentaje y destino pactados en los estatutos sociales.
Voluntaria	Acuerdo de la Junta General Ordinaria.	El porcentaje, y destino en su caso, establecidos en dicha Junta.

La **AUTOFINANCIACIÓN DE MANTENIMIENTO** trata de conservar el patrimonio constituyendo cada ejercicio unos fondos destinados a la amortización del inmovilizado depreciado, que permita renovar sus equipos productivos y, en consecuencia, mantener intacta la capacidad productiva de la empresa; también mantiene el valor del patrimonio creando otros fondos en cada ejercicio para compensar pérdidas por riesgos que afectan al quehacer económico empresarial, como derechos de cobro sobre clientes que en cada ejercicio resultan incobrables.

Dentro de la autofinanciación de mantenimiento se distingue entre los **fondos de amortización** y las **provisiones**:

- La **amortización** tiene por objeto reunir los fondos necesarios, para reparar la pérdida de valor de los bienes de Activo Fijo de la empresa, quitando las cantidades monetarias estimadas de depreciación a los beneficios antes de su cálculo, ($B^0 = \text{Ingresos} - \text{Gastos}$), al añadir contablemente esas cantidades a los gastos del ejercicio. Así se va creando un fondo de amortización que en el momento del desgaste total del elemento del activo fijo –por ejemplo una máquina– supondrá un dinero equivalente al precio de la nueva máquina que sustituya a la gastada.

Las causas de depreciación de los elementos del activo fijo pueden ser:

- Depreciación por desgaste debida al uso del bien del activo considerado
- Depreciación física o envejecimiento producido por el paso del tiempo
- Obsolescencia técnica o depreciación por la aparición de nuevas técnicas que convierten en anticuado al bien en cuestión.

Existen distintos métodos de cálculo anual de la depreciación, según el tipo de elemento al que se va a aplicar y según la política de la empresa, como el sistema lineal o de cuotas fijas, consistente en suponer una depreciación igual todos los años de vida del bien –por ejemplo si se trata de un vehículo que ha costado 20.000 € y se le supone con una vida útil de 10 años, la cuota de amortización anual sería de $20.000/10 = 2.000$ € por año). Otros sistemas son proporcionales al trabajo realizado o a una serie de números naturales.

- Las **provisiones** son cantidades que se detraen de beneficios antes de su cálculo y se dotan contablemente como gasto, como en el caso de las amortizaciones, una vez estimado su valor.

Las provisiones se dotan para cubrir pérdidas ciertas, es decir que se sabe que las pérdidas o gastos se van a producir efectivamente, aunque se desconoce su vencimiento y la cuantía exacta porque todavía no se han puesto de manifiesto cuando se calcula el resultado o beneficio del ejercicio; por ejemplo, créditos de clientes no vencidos, pero que se suponen incobrables por declaración de suspensión de pagos o quiebra de estos.

3. PROBLEMAS:

3.1. PROBLEMA DE BALANCE: todo valorado en €

a) BALANCE:

ACTIVO NO CORRIENTE: 45.000	PATRIMONIO NETO: ¿X? + 7.000 = 45.000
INMOVILIZADO INTANGIBLE 15.000 Aplicaciones informáticas 15.000	Capital ¿X? = 38.000 Reservas legales 4.000 Resultado del ejercicio 3.000
INMOVILIZADO MATERIAL 40.000 Maquinaria 18.000 Mobiliario 2.000 Elementos de transporte 20.000	PASIVO NO CORRIENTE: 17.000 Proveedores de inmovilizado a L/P 17.000
AAII (2.000) AAIM (8.000)	
ACTIVO CORRIENTE: 37.000	PASIVO CORRIENTE: 20.000
EXISTENCIAS 5.000 Mercaderías 5.000	Deudas a C/P con entidades de crédito 15.000 Proveedores 5.000
DEUDORES COMERCIALES 10.000 Clientes 8.000 Clientes, efectos comerciales a cobrar 2.000	
EFFECTIVO 22.000 Banco, c/c 14.000 Caja, € 8.000	
TOTAL ACTIVO = 82.000 €	TOTAL PASIVO = Capital + 44.000 € = 82.000 €

b) Cálculo del CAPITAL:

Todo Balance cumple que TOTAL ACTIVO = TOTAL PASIVO, por lo que con esto podemos calcular el importe de la cuenta Capital de esta empresa comercial individual:

$$\text{Capital} = \text{ACTIVO} - \text{TODAS LAS DEMÁS CUENTAS DEL PASIVO}$$

$$\text{Capital} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO NO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE} - \text{cuentas de PATRIMONIO NETO}$$

$$\text{Capital} = 82.000 - 44.000 = \mathbf{38.000 \text{ €}}$$

c) Cálculo del FONDO DE MANIOBRA, utilizamos las siguientes siglas:

FM → Fondo de Maniobra de la empresa

PN → Patrimonio Neto

AC → Activo Corriente

PNC → Pasivo No Corriente

PC → Pasivo Corriente

ANC → Activo No Corriente

$$\text{FM} = \text{AC} - \text{PC} = 37.000 - 20.000 = \mathbf{17.000 \text{ €}}$$

$$\text{FM} = \text{PN} + \text{PNC} - \text{ANC} = 45.000 + 17.000 - 45.000 = \mathbf{17.000 \text{ €}}$$

Esta empresa tiene un Fondo de Maniobra positivo, lo que significa que con recursos permanentes está financiando todos los bienes de activo no corriente y parte del activo corriente (parte de existencias, deudores comerciales y efectivo que mantiene la empresa de forma constante o fija en la empresa).

La situación financiera en la empresa es normal, hay estabilidad financiera.



3.2. PROBLEMA DE VALORACIÓN DE EXISTENCIAS:

Valor de las existencias finales según el criterio del **FRIST IN FIRST OUT (FIFO)** -> LAS PRIMERAS EXISTENCIAS QUE COMPRAMOS Y ENTRAN EN EL ALMACEN, SERÁN LAS PRIMERAS QUE SALGAN CUANDO REALICEMOS UNA VENTA.

fecha	Concepto	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Q(uf)	P(€/uf)	Valor(€)	Q(uf)	P(€/uf)	Valor(€)	Q(uf)	P(€/uf)	Valor(€)
1	Ei	-----	-----	-----	-----	-----	-----	600	45	27.000
2	compra	400	50	20.000	-----	-----	-----	600	45	47.000
								400	50	
3	Venta de 700 uf	-----	-----	-----	600	45	32.000	300	50	15.000
					100	50				
4	compra	200	55	11.000	-----	-----	-----	300	50	26.000
								200	55	
5	Venta de 250 uf	-----	-----	-----	250	50	1.000	50	50	13.500
								200	55	

Por tanto según el criterio FIFO, quedan 50 unidades valoradas a 50 € cada una y otras 200 unidades valoradas cada una a 55 €; por lo que, el valor de las existencias finales que quedan en el almacén después de realizar todas las operaciones de compra y venta, es de 13.500 euros.

Valor de las existencias finales según el criterio del **PRECIO MEDIO PONDERADO (PMP)**:

fecha	Concepto	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Q(uf)	P(€/uf)	Valor(€)	Q(uf)	P(€/uf)	Valor(€)	Q(uf)	P(€/uf)	Valor(€)
1	Ei	-----	-----	-----	-----	-----	-----	600	45	27.000
2	compra	400	50	20.000	-----	-----	-----	1.000	PMP ₁	47.000
3	venta	-----	-----	-----	700	PMP ₁	32.900	300	PMP ₁	14.100
4	compra	200	55	11.000	-----	-----	-----	500	PMP ₂	25.100
5	venta	-----	-----	-----	650	PMP ₂	13.000	250	PMP₂	12.550

$$PMP_1 = \frac{(600 \cdot 45) + (400 \cdot 50)}{(600 + 400)} = 47 \text{ €/uf}$$

$$PMP_2 = \frac{(300 \cdot 47) + (200 \cdot 55)}{(300 + 200)} = 50,2 \text{ €/uf}$$

Por tanto según el criterio PMP, las 250 unidades que quedan después de realizar todas las operaciones de compra y venta están valoradas a 50,2 € cada una; por lo que el valor de las existencias finales que quedan en el almacén es de 12.550 euros.