

## UD 4: Profundizando en la empresa

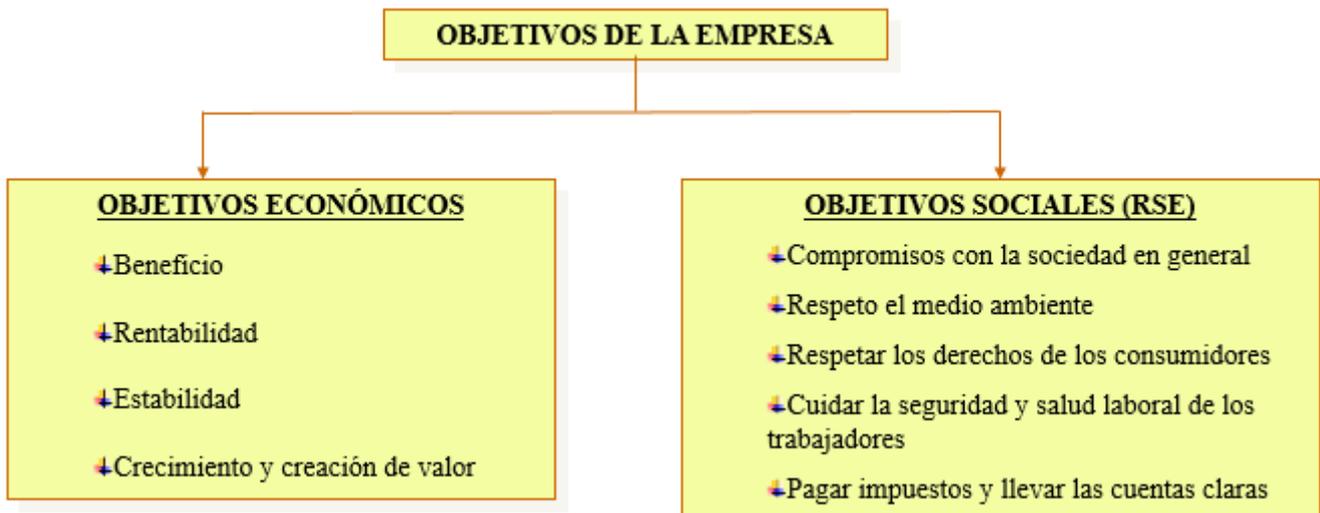
- a. Objetivos de la empresa
- b. Costes, ingresos y beneficios de la empresa
- c. Rentabilidad de la empresa
- d. Cuota de mercado
- e. Áreas funcionales de la empresa
- f. Localización de la empresa
- g. Plan de empresa



### a. Objetivos de la empresa

Generalmente asociamos los objetivos de la empresa con la maximización del beneficio y la obtención de rentabilidad. Sin embargo, la empresa también puede y debe considerar objetivos sociales relacionados con el concepto de Responsabilidad social empresarial (RSE), analizado en la unidad anterior.

Así pues, podemos considerar dos grandes tipos de objetivos de la empresa: económicos y sociales.



### b. Costes, ingresos y beneficios de la empresa

El beneficio es la diferencia entre los ingresos y los costes:

$$\text{Beneficio} = \text{Ingreso total (IT)} - \text{Coste total (CT)}$$

#### • INGRESOS:

Es el dinero que la empresa obtiene por la venta de sus productos o servicios. Debemos considerar cuántas unidades vende y qué precio tiene cada unidad:

$$\text{Ingreso total (IT)} = \text{Precio (P)} \times \text{Cantidad (Q)}$$

- **COSTES:**

Los costes de la empresa es la suma de todos los gastos a los que debe de hacer frente la empresa para producir: sueldo de los trabajadores, coste de las materias primas, alquiler del local, gastos de suministro (agua, luz, etc.), costes financieros, mantenimiento, publicidad, etc.

Diferenciamos dos tipos de costes, según dependan o no del número de unidades producidas:

- Costes Fijos (CF): son los que no dependen del número de unidades producidas. Por ejemplo, en una fábrica de muebles, el alquiler del local. No varía en función del número de muebles producidos, sino que es una cantidad fija.
- Costes Variables (CV): son los que sí dependen del número de unidades producidas. Por ejemplo, en una fábrica de muebles, el coste de los materiales empleados. Cuantos más muebles se produzcan, mayor será el gasto en madera y otros materiales.

$$\text{Coste total (CT)} = \text{Coste fijo (CF)} + \text{Coste variable (CV)}$$

### c. La rentabilidad de la empresa



La rentabilidad es la relación entre los beneficios obtenidos y la inversión realizada.

Es decir, no se trata solamente de valorar cuánto beneficio se obtiene, sino también de relacionarlo con la inversión que hemos realizado para obtener dichos beneficios.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio obtenido}}{\text{Inversión realizada}} * 100$$

La rentabilidad suele expresarse en porcentaje (%), por eso la multiplicamos por 100.

**1c.1:** Carlos y María están preparando el examen de matemáticas de la EBAU (Evaluación Bachillerato y Acceso a la Universidad). Carlos ha estudiado un total de 36 horas y María solamente 10 horas. Cuando salen las notas, Carlos tiene una calificación de 7,5 y María de 7,25 puntos.

a) ¿Quién ha sacado más nota?

b) ¿Quién ha rentabilizado más las horas de estudio?

c) ¿Qué relación tiene este ejemplo con el concepto rentabilidad?



**1c.2:** Conocemos la siguiente información de una peluquería:

Precio por el corte de pelo = 9€

Coste del alquiler del local = 500€ / mes

Salario de las dos trabajadoras contratadas = 2.200 € / mes

Coste asociado a cada corte de pelo (champú, papel, etc.) = 1€

Coste de los suministros = 100€ / mes

Número de cortes de pelo mensuales = 500



a) Identifica cuáles son costes fijos y cuáles son costes variables

b) Calcula el beneficio mensual de la peluquería

c) Si solamente hiciese 300 cortes de pelo, ¿cuál sería el beneficio?

c) Si a finales de año tiene unos beneficios de 14.400€ y estima que la inversión realizada es de 105.600€: Calcula la rentabilidad

**d. Cuota de mercado**

La cuota de mercado es el porcentaje de ventas de la empresa sobre el total de ventas de ese mercado. Así, si decimos que una empresa tiene una cuota de mercado del 15%, quiere decir que cada 100 unidades que se venden en ese mercado, dicha empresa vende 15. Es un indicativo fundamental del peso competitivo de la empresa dentro del sector.

**1d.1:** Échale un vistazo a la cuota de mercado de **smartphones** en nuestro país y a nivel mundial:

ESPAÑA		MERCADO MUNDIAL	
SAMSUNG	24,2%	SAMSUNG	20,1%
HUAWEI	23,3%	APPLE	18,5%
BQ	9,9%	HUAWEI	8,1%
LG	8,2%	LENOVO	5%
APPLE	6,3%	XIAMI	4,8%



Puedes consultar las noticias de prensa aquí:

ESPAÑA: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/09/08/57cfd6a246163f491f8b4665.html>

MERCADO MUNDIAL: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/el-gadgetoblog/2016/01/29/asi-ha-sido-2015-para-el-mercado-del.html>

**1d.2:** ¿Sabes cuáles son los **supermercados** con mayor cuota de mercado en España?

Consúltalo aquí: [http://cincodias.com/cincodias/2017/02/06/empresas/1486386563\\_150042.html](http://cincodias.com/cincodias/2017/02/06/empresas/1486386563_150042.html)



## e. Áreas funcionales de la empresa



La empresa tiene que atender diferentes tareas en el ejercicio de su actividad económica. Una clasificación muy habitual consiste en separar estas actividades en distintas áreas funcionales: área de producción, área de marketing, área de recursos humanos y área de finanzas, todas ellas bajo la supervisión y coordinación de la dirección.

- Área de producción: encargada de transformar los factores productivos en productos para comercializar, o de generar y proveer los servicios que la empresa ofrezca.

- Área de marketing: todas las actividades necesarias para que el producto llegue desde su lugar de producción a manos del cliente, así como de que este cumpla todas las necesidades y expectativas del cliente.

- Área de recursos humanos (RRHH): reclutamiento, selección y contratación de personal. También debe fomentar el espíritu de equipo.

- Área de finanzas: actividades referentes a la gestión y control de los recursos económicos de la empresa para encargarse de su viabilidad.

Vamos a ver más detalladamente cada una de ellas

### • ÁREA DE PRODUCCIÓN

En este departamento nos ocuparemos de ejecutar el **Plan de Producción**. La empresa tiene que tener en cuenta si su actividad está centrada en la comercialización de productos (un bien tangible, que puedes tocar, como por un ejemplo una camiseta o un bolígrafo), o bien en la prestación de un servicio (un bien intangible, como un corte de pelo o una clase particular). En todo caso, deberá diseñar qué y cómo es lo que va ofrecer la empresa al cliente. Sus actividades: diseño de productos y servicios, producción de bienes, gestión de calidad, almacenamiento stock, etc.



### • ÁREA DE MARKETING

En este departamento nos ocuparemos de ejecutar el **Plan de Marketing**, una herramienta que utiliza la empresa para posicionar su estrategia en el mercado. La empresa tiene que construir y cuidar su imagen de marca:



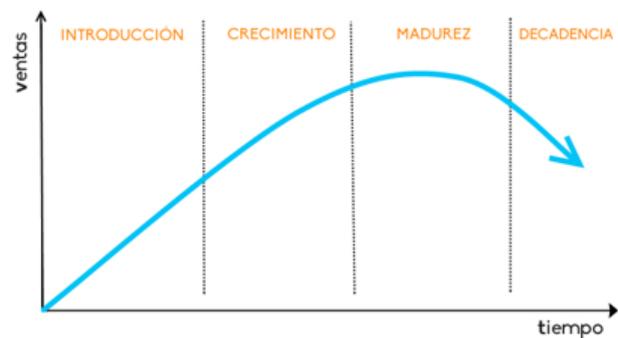
- Nombre comercial
- Logotipo
- Slogan

Es importante matizar qué entendemos por marketing, ya que a veces se simplifica el concepto y se asocia únicamente a la publicidad, pero el marketing es mucho más: es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

Además, en este departamento debe ser desarrollada la estrategia conocida como las 4Ps (*Producto, Price, Promotion, Placement*):



**1. Producto:** desde el punto de vista del marketing, el producto es todo aquello que se desea comprar y, por tanto, satisface una necesidad del consumidor. La empresa debe tener en cuenta la evolución natural del *ciclo de vida del producto*:



**2. Precio:** como sabes, es la cantidad de dinero que el comprar de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición. Es una variable muy importante, ya que influye rápidamente en la decisión de compra del consumidor.



**3. Promoción o comunicación comercial:** es el conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para dar a conocer su producto, potenciar la imagen de la empresa, fidelizar al cliente e incentivar la compra del producto. Hay diferentes herramientas de promoción: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y presencia en redes sociales, etc.



**4. Distribución ("placement"):** permite que el producto se encuentre en el lugar y momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Es decir, incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor a través de un canal de distribución.



- **ÁREA DE RECURSOS HUMANOS (RRHH)**



El departamento de recursos humanos se ocupa de la dirección eficiente y efectiva del personal humano de la empresa: los trabajadores y trabajadoras. Dentro de las principales funciones, se pueden mencionar: Reclutamiento y selección de personal capaz, responsable y adecuado a los puestos de la empresa, la motivación, capacitación y evaluación del personal, gestión de sueldos y salarios, prevención de riesgos laborales y el establecimiento de un medio ambiente agradable para el desarrollo de las actividades.

Por tanto, el **Plan de Organización y RRHH** debe considerar todas estas cuestiones relacionadas con la organización del capital humano de la empresa. Para ello, las empresas suelen recoger su estructura en un organigrama: dibujo de la organización de las personas que integran la empresa, mostrando las relaciones de mando.

- **ÁREA DE FINANZAS**

En este departamento se cuantifica de forma clara pero rigurosa, todo lo aportado en términos económicos por las áreas anteriores para diseñar una gestión que sea económicamente viable. Especialmente valoraremos:



- ☞ Inversiones iniciales

Se distinguirán entre las que tengan un carácter de permanencia en la empresa (*activo no corriente*, como por ejemplo la maquinaria) y las que su periodo de permanencia sea inferior al año (*activo corriente*, como por ejemplo las materias primas que vamos a emplear en la producción).

- ☞ Financiación

Indica de dónde provienen los fondos para financiar las inversiones. Se puede distinguir entre los recursos propios (aportaciones de los socios y subvenciones) y los ajenos (deudas a corto y largo plazo, según pase o no del año).



- ☞ Ingresos y gastos

Se realizará una previsión realista de los ingresos y gastos de la empresa, durante un periodo que se considere adecuado según la naturaleza de la actividad, generalmente un año natural.

- ☞ Cobros y pagos

La mala planificación de la tesorería y los problemas de liquidez son determinantes para el cierre de muchas empresas. Como muchas veces no coincide ingreso con cobro, ni gasto con pago, es necesario prever que se dispondrá de la liquidez adecuada, en el momento adecuado.

- ☞ Umbral de rentabilidad

Teniendo en cuenta los costes (fijos y variables) y el precio, se determina el nivel mínimo de ventas a alcanzar para que el proyecto sea rentable.

## f. Localización de la empresa

La localización de la empresa es el lugar elegido para realizar su actividad productiva. La importancia de la elección varía según el tipo de actividad y las características del mercado al que se dirige la empresa. No obstante, en todo caso debe ser una decisión meditada ya que un error en la elección puede condicionar el desarrollo futuro de la empresa e incluso su viabilidad.

Los factores de localización son el conjunto de circunstancias que aconsejan un determinado lugar para la instalación de la empresa. Los factores de localización son varios y su importancia dependerá de las características concretas de la actividad que desarrolla la empresa: diferenciaremos entre localización industrial (fábricas) y localización comercial o de servicios (punto de venta). Muchas empresas tienen que considerar ambas situaciones, por ejemplo, una empresa como Zara tiene que decidir dónde localizar la fábrica de producción (localización industrial) y dónde las tiendas (localización comercial).

### LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL

1. Acceso a **materias primas y otros suministros**
2. Disponibilidad y **coste del terreno**
3. Situación del **mercado de trabajo**
4. **Infraestructura** existente
5. **Transportes y comunicaciones**
6. **Otros factores:** impuestos, subvenciones, legislación, etc.



### LOCALIZACIÓN COMERCIAL

1. **Coste** del local
2. **Visibilidad** del local
3. **Proximidad a los clientes**
4. Zona **actividades complementarias** (c.comercial, etc.)
5. Posibilidad de **acceso a la zona**
6. **Otros factores:** impuestos, subvenciones, legislación, etc.



#### Estructura del plan de empresa:

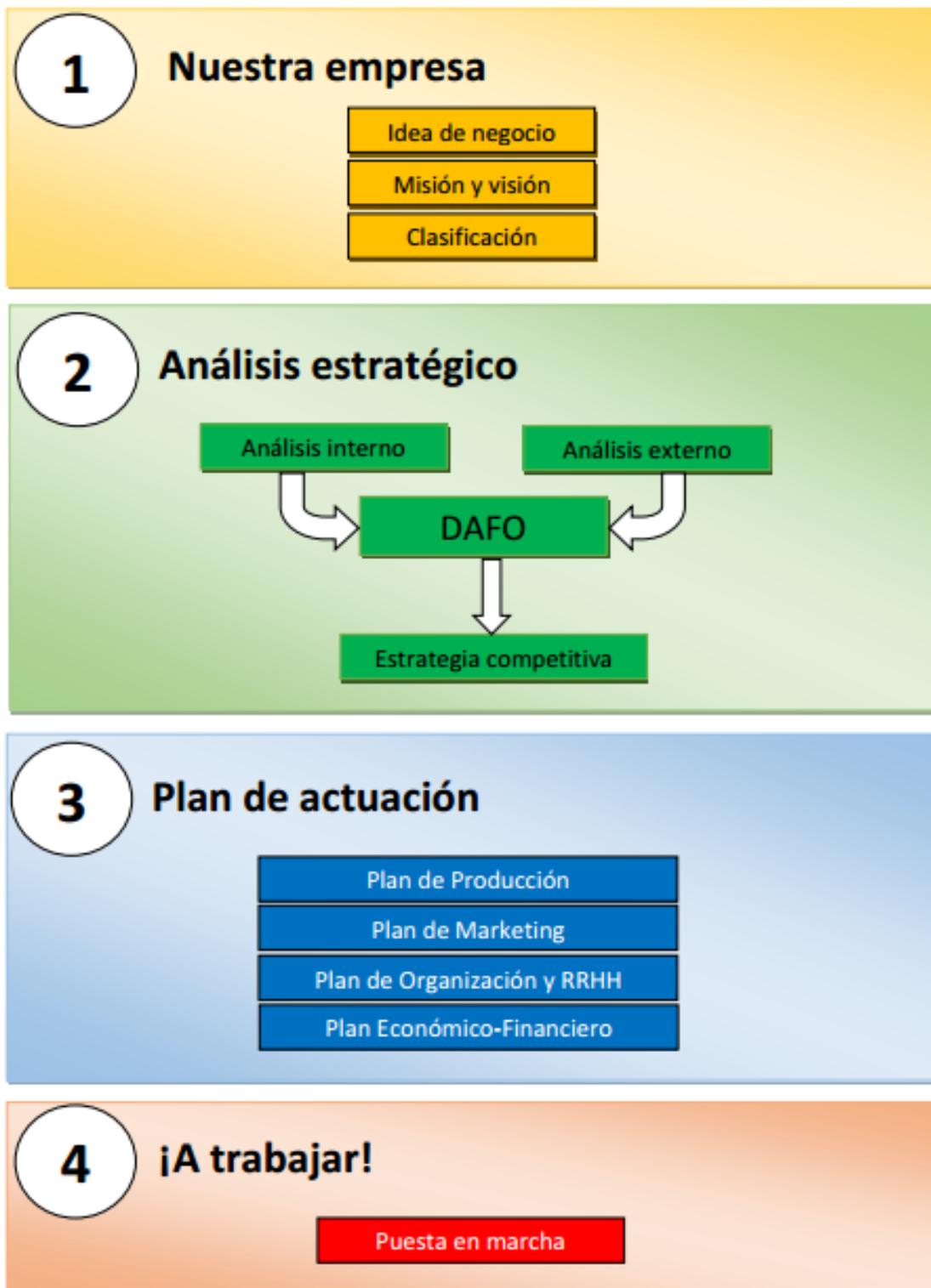
1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del proyecto empresarial
3. Descripción del producto o servicio
4. Plan de marketing
5. Producción y medios técnicos
6. Organización y Recursos Humanos
7. Forma Jurídica
8. Estudio económico financiero
9. Trámites de constitución

## g. Plan de empresa

El *Plan de empresa* es un documento que refleja con detalle el contenido del proyecto empresarial. Relata la historia de nuestro proyecto empresarial:

- Inicio: "el escenario". Definición de la idea, sus antecedentes y gestación.
- Desarrollo: "la acción". Explicación detallada de la propuesta.
- Desenlace: "las conclusiones". Qué se necesita; qué riesgos existen y cómo se evitarán; cuál es la recompensa esperada (beneficios).

Las fases del plan de empresa podemos resumirlas en las siguientes:



**PROYECTO 2ª EVALUACIÓN:**

Elaborad, en grupos, vuestro propio proyecto de empresa. La idea de negocio debe introducir algún elemento innovador. Debéis ir diseñando las distintas fases del plan de empresa y, finalmente, presentar de manera oral el proyecto.

