

UNIDAD DIDÁCTICA 1: AOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.1:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.2:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.3:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.4:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.5:

Los factores de producción determinantes en cualquier empresa son el capital humano y la capacidad empresarial. Los recursos humanos (factor trabajo) son los que sostienen a la empresa, cuanto mejor sea su formación y cualificación mayor será su productividad, haciendo a la empresa más competitiva. Sin embargo, en igualdad de calidad de recursos humanos, una mejor capacidad empresarial para organizar y combinar todos los factores de producción puede explicar que una empresa tenga mayor éxito que otra. Desde el punto de vista macroeconómico, el factor que explica las diferencias observadas en el ritmo de crecimiento y desarrollo económico entre los países es el capital humano. Los recursos naturales, el capital, se puede adquirir en los mercados internacionales, pero ningún país puede comprar una población bien formada y cualificada. Cuanto mayor sea el capital humano, más elevada será la productividad, la capacidad de innovación y el desarrollo tecnológico.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.6:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.7:

Las empresas en las economías actuales asumen la función de producción de bienes y servicios, por eso se dice que son las unidades básicas de producción.

Pero la función de producción no podría desarrollarse en una economía sin la relación con otros agentes económicos. Los bienes y servicios son adquiridos por las economías domésticas (familias) que asumen la función de consumo. Las economías domésticas

están dispuestas a comprar la producción de las empresas porque otorgan un valor a los bienes.

Pero a su vez, las empresas necesitan factores productivos para desarrollar su actividad (como el trabajo de sus empleados) y parte de estos factores de producción los aportan las economías domésticas.

El círculo se cierra así: las economías domésticas aportan su factores de producción a las empresas y estas les pagan unas rentas (el salario que nos pagan por nuestro trabajo, el alquiler por un local...) a cambio. Con esas rentas las economías domésticas compran la producción de las empresas que han obtenido, a su vez, combinando y organizando los factores de producción.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.8:

El hombre por naturaleza tiene necesidades ilimitadas. Para satisfacer esas necesidades es necesario producir bienes y servicios y para hacerlo la sociedad necesita recursos (factores productivos). Sin embargo, estos recursos son limitados, de aquí surge el problema de la escasez. Si los recursos son escasos y las necesidades ilimitadas es necesario elegir cómo utilizar dichos recursos. Es decir, cómo asignar los recursos limitados para producir bienes y servicios que satisfagan algunas de las necesidades humanas. La sociedad y los individuos se enfrentan continuamente a decisiones del tipo: ¿Voy al cine o me compro una camiseta?, ¿hacemos más hospitales o más carreteras?, ¿Siembro trigo o patatas? La elección está unida a la escasez, si no existiese escasez no aparecería la necesidad de elegir. Si los recursos económicos fuesen ilimitados no existiría el problema económico.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.9:

Las economías planificadas o de planificación central surgen como una alternativa a las economías de mercado. Hasta 1991 la Unión Soviética encabezaba un grupo de economías planificadas. Desde la desintegración de la Unión Soviética, estos países han optado por la transición a economías de mercado. En la actualidad los países que mantienen economías planificadas, aunque cada vez introducen más elementos propios de las economías de mercado, son Cuba, Corea del Norte y en menor grado China.

Las características de este sistema económico son:

- Propiedad pública de los factores de producción.
- Organización económica dirigida o planificada. No existen mercados, es el Estado el que controla la economía y planifica la producción y la producción.
- No existe libertad individual. Las decisiones económicas están bajo el control y la regulación estatal. Por ejemplo, no se puede crear libremente una empresa.
- No existe sistema de precios. Los precios se fijan de forma administrativa, no son el resultado del libre juego de la oferta y la demanda.

El Estado sustituye al mercado en la coordinación de las decisiones económicas.

En las economías planificadas el Estado decide qué bienes producir, cómo los produce y para quién.

Las empresas no desempeñan el mismo papel que en las economías mixtas, ya que no deciden libremente qué producir y cómo hacerlo, es el Estado quien toma estas decisiones.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.10:

Respuesta libre.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

1.1 c.

1.2 c.

1.3 a.

1.4 b.

1.5 d.

1.6 d.

1.7 b.

1.8 a.

1.9

- a. V
- b. F
- c. V
- d. F

1.10 c.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

1.11

PERSONALES

A. Creatividad.

- Facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos.
- Proponer soluciones originales.
- Saber analizar e investigar.

B. Autonomía.

- Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata.
- Tomar iniciativas y decisiones.

- Confianza en uno mismo
- Percibirse de forma positiva.
- Apostar por las propias aptitudes y capacidades.
- Confiar en los propios recursos y posibilidades.

C. Tenacidad.

- Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende.
- Inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.

D. Sentido de la responsabilidad.

- Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.

E. Capacidad para asumir riesgo.

- Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.

SOCIALES

A. Liderazgo.

- Implicar a los demás en la realización de proyectos.
- Influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.

B. Espíritu de equipo.

- Capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación.

C. Solidaridad.

- Aceptar y sentirse responsable de las elecciones del grupo u organización.

Respuesta libre.

1.12

- a) En las dos primeras definiciones se identifica el concepto de empresa con el de emprender, no se hace referencia explícita a empresa en el sentido económico propiamente dicho. La tercera definición da una definición general de la empresa desde una óptica económica. La última define a la empresa como unidad económica de producción.
- b) La cuarta.

1.13

Respuesta libre.

1.14

Sí, tratando de desarrollar las cualidades propias de cualquier emprendedor. De hecho, en los últimos años, la Unión Europea, consciente de que padece un déficit empresarial en comparación con Estados Unidos, ha venido considerando que el fomento del espíritu emprendedor es clave en la creación de empleo y en la mejora de la competitividad y el crecimiento económico. Por ello ha instado a los Estados miembros a fomentar las actitudes empresariales desde la escuela, pidiéndoles iniciativas para promover la cultura empresarial desde los sistemas educativos. A partir del Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000, la educación en el espíritu emprendedor ha sido definida como el motor para una cultura empresarial más dinámica. En esta línea, la Carta Europea de las pequeñas empresas, adoptada en junio de 2000, sugirió entre los compromisos de los países miembros, la inclusión del espíritu emprendedor. También, el Consejo de Ministros de Educación de la UE, de febrero de 2001, señaló entre los objetivos futuros de los sistemas educativos, el refuerzo de los vínculos entre instituciones educativas y empresas, así como el desarrollo del espíritu de empresa en la educación y en la formación.

1.15

El concepto de empresario ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Sin embargo, teniendo en cuenta la visión actual del empresario podemos definirlo como la persona que da vida y gobierna la empresa, asume la organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo. De esta forma el empresario no tiene que ser necesariamente el propietario de la empresa.

1.16

- a) Anticipan las rentas monetarias de los factores productivos. Las empresas pagan a los factores que emplean antes de obtener los ingresos derivados de las ventas de su producción. Esto permite poner en marcha el conjunto de relaciones económicas entre las economías domésticas y empresas comentadas en el primer apartado.
- b) Organizan y dirigen el proceso productivo.
- c) Asumen riesgos, al desconocer el resultado de su actividad.
- d) Crean riqueza y empleo.

Sí son válidas para cualquier tipo de empresa.

1.17

- En Estados Unidos el número de emprendedores es mayor por tres motivos fundamentalmente. Por una parte, el sistema educativo potencia el desarrollo de competencias que desarrollan el espíritu emprendedor como son: competitividad, afán de superación, creatividad, baja aversión al riesgo, etc. Además, el emprendedor tiene grandes facilidades para poner en marcha su proyecto: simplificación de los trámites para constituir empresas, facilidades para el acceso a recursos financieros, centros de asesoramiento, etc. Adicionalmente la sociedad valora positivamente a los emprendedores, no existe una visión negativa del empresario. En España existe una preferencia por la seguridad y una alta aversión al riesgo.
- El pueblo judío ha estado marcado por la diáspora (del griego, 'dispersión'), comunidades de judíos que viven fuera de Israel. Ha sido un pueblo errante. La diáspora judía comenzó cuando los judíos fueron exiliados a Babilonia por Nabucodonosor en el 586 a.C. La mayoría de los habitantes de Judea permanecieron en Babilonia aun después de haber sido refundado Jerusalén. Un gran número de judíos se estableció en Alejandría, con un gobierno de influencia helenística. Durante el periodo greco-romano, algunos grupos de judíos se establecieron en Asia Menor y en el sur de Europa. Muchos judíos prisioneros de guerra fueron llevados a Roma después de la destrucción de Jerusalén en el 70 d.C. Desde Italia, los judíos emigraron a Francia y Alemania, y desde allí a Inglaterra, Escandinavia y Europa oriental, llegando a ser conocidos como askenazis. Bajo el dominio del islam, los judíos de África del norte se trasladaron hacia el oeste, llegando a la península Ibérica. Después de haber sido expulsados por los Reyes Católicos en el siglo XV, estos judíos, conocidos como sefardíes, se establecieron en los Países Bajos, los Balcanes, Turquía, Palestina y en el continente americano. Durante los siglos XIX y XX, muchos judíos de Europa central y oriental, se fueron a América del Norte y, después de la II Guerra Mundial, grupos de judíos de distintos lugares emigraron a Israel.
- Las dificultades de integrarse en otros países, manteniendo su cultura, les hizo desarrollar un fuerte espíritu emprendedor para poder alcanzar un status social que no podían alcanzar por otras vías. Un claro ejemplo lo encontramos en España, antes de que los Reyes Católicos decretaran su expulsión, los judíos se habían convertido en una comunidad próspera, especializándose en el comercio y las finanzas. La prohibición que les impedía ser propietarios de tierras les hizo buscar otras formas de promoción económica y social.

1.18

La empresa es un sistema complejo porque los distintos subsistemas y elementos que la componen están convenientemente interrelacionados y organizados, formando un todo

unitario y desarrollando una serie de funciones que pretenden la consecución de los objetivos globales de la firma. La empresa es un sistema abierto porque se relaciona con su entorno, del cual recibe entradas (INPUTS) en forma de recursos humanos, financieros, materiales, etc., que mediante la adecuada transformación permiten obtener unos resultados en forma de productos y/o servicios como salidas del sistema (OUTPUTS).

1.19

Respuesta libre.

1.20

- a) La innovación tecnológica comprende los cambios introducidos en los productos y en los procesos:
 - La innovación de producto consiste en fabricar y comercializar nuevos productos (innovación radical) o productos ya existentes mejorados (innovación gradual).
 - La innovación de proceso corresponde a la instalación de nuevos procesos de producción que mejorarán la productividad.
- b) La innovación social, que son actividades y servicios innovadores orientados a satisfacer alguna necesidad social (medio ambiente, envejecimiento de la población, etc.), desarrolladas y difundidas principalmente por organizaciones cuyos fines básicos son sociales.
- c) La innovación en métodos de gestión reúne las innovaciones que no se pueden incluir en las dos anteriores categorías. Son innovaciones como las realizadas en los ámbitos comerciales, financieros, organizativos, que acompañan, apoyan y potencian la corriente innovadora de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.1:

- a) Entorno general, afecta a todas las empresas con independencia del sector a que pertenezcan.
- b) Entorno específico, supone una caída de la demanda del sector al que pertenece la empresa.
- c) Entorno general, afecta a todas las empresas con independencia del sector a que pertenezcan.
- d) Entorno específico, supone un aumento de la competencia del sector de la distribución de alimentos.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.2:

- a) La principal barrera de entrada es la necesidad de grandes inversiones para poder operar en el sector. Esto limita las posibilidades de acceso a nuevos competidores.
- b) La telefonía fija exige una red de cableado y de centrales en todo el territorio nacional. Esto implica, como en el caso anterior, elevadas inversiones que sólo pueden ser rentables con un mercado muy amplio. En el caso de España fue Telefónica, cuando era un monopolio público, quien llevó a cabo dichas instalaciones. Hoy en día, aunque se ha liberalizado el mercado, no hay ninguna otra compañía que haya creado una red paralela de telefonía fija. Las existentes alquilan las instalaciones de Telefónica.
- c) Las barreras de entrada son de tipo legal. Para la apertura de un estanco se necesita una licencia pública.
- d) En el mercado en el que operan estas empresas existe una marcada diferenciación de productos. Las marcas existentes controlan el mercado y es difícil para cualquier empresa de nueva creación competir con ellas.
- e) No existen barreras de entrada.
- f) No existen barreras de entrada.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.3:

La caída en la demanda agregada vinculada a la crisis económica reduce el tamaño de los mercados e incrementa la competencia actual. Las empresas compiten para mantener su cuota de mercado y para ello tendrán que atraer a clientes de sus competidores. Sin embargo, la crisis económica reduce la amenaza de nuevos competidores. La menor demanda provoca una disminución de los beneficios de las empresas y disminuye así el atractivo, y aumenta el riesgo de entrar en el mercado.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.4:

El análisis interno persigue conocer las debilidades y fortalezas internas de la empresa. Un instrumento empleado en el análisis interno es la denominada Cadena de Valor. Fue Michael Porter quien propuso este instrumento.

La Cadena de Valor se define como el conjunto de procesos desarrollados para diseñar, producir, distribuir y vender el producto de una empresa al cliente.

La Cadena de Valor de una empresa típica comprende las siguientes etapas:

- a) Diseño de productos.
- b) Aprovisionamientos.
- c) Fabricación.
- d) Ventas.
- e) Asistencia post-venta.

La Cadena de Valor es una herramienta de análisis que permite analizar los procesos de una empresa y su relación mutua.

La Cadena de Valor es una poderosa herramienta para el análisis interno, ya que permite diferenciar entre “procesos básicos” y “procesos soporte”, entendiendo por:

- “procesos básicos”: aquellas actividades críticas para servir correctamente a los clientes, con una adecuada rentabilidad.
- “procesos soporte”: aquellas actividades que ayudan a que se desarrollen los procesos básicos.

Sobre la base de la incuestionable afirmación de que los clientes son la razón de ser de la empresa, el análisis de la Cadena de Valor tiene como objetivo la creación de valor añadido para el cliente.

Dado que la finalidad de la Cadena de Valor es “dar valor al cliente”, el análisis de la Cadena de Valor postula que:

- 1) La empresa debe identificar cuáles son sus procesos básicos y dedicar y centrar sus recursos y esfuerzos en estas actividades básicas por ser las actividades generadoras de un mayor valor añadido para el cliente y, por tanto, las que permitirán mejorar la competitividad de la empresa.
- 2) Si bien los procesos soporte son necesarios para que todo funcione, deben ser pequeños en coste y en plantilla en relación a los procesos básicos. Las empresas

pueden subcontratar o externalizar las denominadas “actividades soporte”. La externalización de las actividades soporte constituye, pues, una decisión estratégica que supone modificar la Cadena de Valor de la empresa típica, ya que implica hacer participar en la Cadena de Valor a otra empresa, que actúa como empresa proveedora. Dicha empresa suministradora, que cuenta con sus propios operarios, es integrada en la línea productiva o Cadena de Valor de la empresa-cliente.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.5:

- a) Respuesta libre.
- b) Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.6:

- a)** Trabajadores: estarán interesados en que la empresa crezca, sea estable y sobreviva a largo plazo, ya que de este modo aumenta la estabilidad de los puestos de trabajos. Así mismo, si la empresa es socialmente responsable (objetivos sociales), mejores condiciones salariales y laborales tendrán.

Accionistas o capitalistas: en términos generales, los accionistas buscan obtener la máxima rentabilidad de sus inversiones. Habrá preferencia por los objetivos basados en la maximización de beneficios.

Proveedores: cuanto más crezca la empresa mayor será su volumen de producción y el tamaño de los pedidos que realicen a los proveedores.

Clientes: su prioridad va a ser que la empresa sea socialmente responsable.

- b)** Se han ido ampliando como consecuencia de los cambios acontecidos en el entorno. Los mercados cada vez son más amplios, como consecuencia de la globalización, y la empresa se ve obligada a crecer. Por otra parte, el entorno cada vez es más complejo, cambiante y dinámico, y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para poder sobrevivir. Así mismo la sociedad cada vez es más exigente y piden a las empresas que tengan un comportamiento responsable.

- c)** Los objetivos: crecimiento, adaptabilidad al medio y sociales.
- d)** A los primeros el crecimiento y estabilidad de la empresa. A los segundos, la maximización de beneficios.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.7:

Koffie Kan, sobre la responsabilidad social y ambiental. Por una parte, antepone el objetivo de facilitar la estabilidad de los ingresos de sus proveedores al de reducir sus costes de producción. Esta actuación favorece el desarrollo local de las regiones de sus proveedores. En lo referente a la responsabilidad medioambiental, intentan minimizar el impacto negativo de sus actividades productivas sobre el medioambiente.

Euroquímica de Bufu y Planan S.A., sobre la responsabilidad social. Busca mejorar las condiciones laborales de sus empleados de diversas formas: participación en beneficios; formación continua; igualdad de oportunidades; dirección participativa; conciliación laboral y familiar.

La RSE es rentable. En el caso de Koffie Kan, aunque al pagar un precio más elevado a sus proveedores tienen que asumir mayores costes de producción, se asegura su fidelidad y proyectan una buena imagen social. Esto puede favorecer el aumento de sus ventas. En el segundo ejemplo, los trabajadores estarán muy motivados por las buenas condiciones laborales, favoreciendo una elevada productividad que hará a la empresa más competitiva.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.8:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.9:

- a) Los dos índices Dow Jones Sustainability recogen a las empresas más comprometidas con los criterios de sostenibilidad, es decir, el crecimiento económico compatible con el respeto al medio ambiente. Estos dos índices son el Dow Jones Sustainability World (DJSI World) y el Dow Jones STOXX Sustainability (DJSI STOXX), y son elaborados por la empresa SAM Indexes. Los índices, elaborados por Dow Jones, STOXX Limited y SAM Group son revisados anualmente y responden a la demanda de información de los mercados internacionales en relación a la capacidad de las empresas para gestionar a largo plazo sus actividades de forma responsable, de acuerdo a las exigencias económicas, medioambientales y sociales.
- b) Endesa.
- c) Un aumento del valor de mercado de las acciones y por tanto del valor de mercado de la empresa, lo que beneficia a sus accionistas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.10:

Liderazgo en costes: electrodomésticos y telefonía móvil.
Diferenciación de productos: cosmética y ropa deportiva.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

2.1 d.

2.2 c.

2.3 c.

2.4 d.

2.5 b.

2.6 c.

2.7 c.

2.8 a.

2.9

a. F

b. V

c. F

d. F

2.10 d.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

2.11

1. Análisis de la situación de partida: de la situación actual de la empresa, para detectar fortalezas y debilidades, y del entorno para estudiar las debilidades y amenazas (análisis estratégico).
2. Determinar los objetivos, que deben estar bien definidos y cuantificados.
3. Se diseñan alternativas para alcanzar los objetivos marcados.
4. Se evalúan las distintas alternativas para identificar las que aprovechan mejor las fortalezas de la empresa y las oportunidades del entorno.
5. Elección y puesta en marcha de una alternativa.
6. Se controlan los resultados de las acciones emprendidas para llevar a cabo las rectificaciones necesarias.

2.12

Respuesta libre.

2.13

Esta afirmación es falsa. Las empresas tienen otros objetivos como son: crecimiento, estabilidad y adaptabilidad al medio y sociales.

2.14

a), b) y c)

2.15

El entorno específico de la empresa está formado por aquel conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector en el que actúe. La empresa debe observar atentamente la evolución de su sector para así conocer los cambios que se están produciendo en las fuerzas competitivas del mismo, puesto que de la competencia en el sector van a depender los beneficios de la empresa y su rentabilidad.

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.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de productos sustitutivos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder negociador de los clientes.

2.16

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC), es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio.

Entre los beneficios para la empresa podemos destacar:

- Favorece la penetración en los mercados de los productos de la empresa, ya que en los últimos años se ha producido un aumento de las preferencias de los

consumidores por productos que proceden de empresas socialmente responsables. Esta reordenación de las preferencias de los consumidores ha sido percibida por las empresas de nuestro país, lo que representa un estímulo para la adopción de prácticas de RSC. Los directivos españoles, de acuerdo a la investigación de Forética (2004: 16), estiman que sus clientes estarían dispuestos a pagar hasta un 2,89% de sobreprecio por sus productos si estuviesen garantizados desde el punto de vista de la RSE.

- También los inversores muestran una preferencia creciente en invertir en empresas socialmente responsables. Hay índices bursátiles formados por empresas que pasan los filtros necesarios para ser consideradas como responsables desde el punto de vista social (FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index).
- Por otro lado, las prácticas de RSC constituyen un instrumento idóneo para crear y acumular activos intangibles como la reputación o la marca. La reputación es un intangible que transmite a los interesados una imagen positiva de responsabilidad y compromiso con sus expectativas. Una empresa con reputación genera confianza en todos los grupos de interés, lo que facilita las relaciones con ellos.

Desde el punto de vista de la sociedad los beneficios son múltiples. Se reducen las externalidades negativas provocadas por la actividad de la empresa (contaminación). La empresa se involucra con la sociedad y “devuelve” parte de los beneficios que obtiene de ella: mejor clima laboral, mayor inversiones en formación, obras sociales, entre otros.

2.17

Al ser un producto homogéneo, estas empresas utilizan la estrategia basada en liderazgo en costes, para ofrecer los mejores precios y atraer al mayor número de usuarios. Aunque también intentan diferenciarse mejorando los servicios que ofrecen a sus clientes.

2.18

- a. AENOR es una entidad privada dedicada al desarrollo de las actividades de normalización y certificación, cuya finalidad consiste en normalizar y certificar mediante el cumplimiento por parte de las empresas de las normas internacionales ISO. Su misión es contribuir a la mejora de la calidad de las empresas, sus productos y servicios, así como proteger al medio ambiente y con ello al bienestar de la sociedad. Contribuye a elaborar normas técnicas españolas, certifica productos, servicios y empresas, y orienta la gestión hacia la calidad total.
- b. Una norma UNE es una especificación técnica de aplicación continuada que no es obligatoria, que aprueba AENOR. La elaboración de una norma UNE se realiza a través de las siguientes fases:

Primera: trabajos preliminares: en los que se lleva a cabo una recopilación de información, discusión sobre el contenido, etc.

Segunda: elaboración del proyecto de norma.

Tercera: información pública en el BOE.

Cuarta: elaboración de la propuesta de la norma, teniendo en cuenta las aportaciones recibidas.

Quinta: registro, edición y difusión de la norma UNE. Se publica la norma por AENOR notificándole al BOE, comenzando su difusión.

- c. Esta norma tiene como objetivo demostrar la capacidad de las empresas que la cumplan para asegurar la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente.
- d. En este caso se aplica a las organizaciones o empresas y se refiere a la calidad de la gestión, diseño de la producción y servicio postventa
- e. Pertenecen a las ISO 14000, que tiene como objetivo proporcionar a las empresas un sistema de gestión ambiental efectivo que les permita alcanzar los objetivos vinculados a la responsabilidad medioambiental.

2.19

Esta afirmación es verdadera. Cuanto mejores sean las expectativas de crecimiento de un sector, más empresas estarán interesadas en entrar en el mercado, atraídas por los elevados beneficios de las empresas que ya operan en él.

2.20

- Planificar: consiste en fijar los objetivos y diseñar las acciones para alcanzarlos.
- Organizar: supone ordenar los medios materiales y humanos para conseguir los objetivos.
- Gestionar: hacer lo necesario para que las decisiones que se adopten se ejecuten de forma eficaz y conseguir que el personal realice su cometido.
- Controlar: comprobar si la marcha de la empresa se corresponde con los objetivos fijados y efectuar las correcciones necesarias ante posibles desviaciones.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE AMPLIACIÓN

a)

1. El grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:

La competencia en este sector es reducida por varias razones:

- El crecimiento del sector es elevado. En el 2006 la producción creció un 11,5%

- El número de empresas es reducido.

2. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Las amenazas por la entrada de nuevos competidores son reducidas en el sector por dos razones:

- No existe deslocalización ni competencia de los países emergentes porque es una industria intensiva en capital, ya que la fabricación del papel es un proceso complejo que requiere tecnología moderna y trabajadores cualificados. El 70% de la producción se concentra en Norteamérica y Europa.
- Existen barreras de entrada, ya que la industria papelera exige fuertes inversiones en capital.

3. **Amenaza de productos sustitutivos:**

Aunque la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) parecía una amenaza para la industria papelera, al sustituir el soporte digital al soporte en papel, ha ocurrido todo lo contrario, la demanda del papel ha crecido con la llegada de las TICs. El consumo de papel ha aumentado por la impresión en casa y en las oficinas.

4. y 5. **Poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes**

El sector no ve reducida su rentabilidad por la presión de proveedores y clientes.

b)

Análisis interno:	Análisis externo:
Debilidades: Los costes externos generados por la contaminación ambiental que perjudican su imagen como industria y que aumentan los costes de producción si se quiere reducir dicho daño medioambiental (responsabilidad social de la empresa: internalización de esas externalidades por el obligado cumplimiento de la normativa vigente).	Amenazas: El creciente coste energético (son empresas intensivas en consumo energético) que puede incidir negativamente sobre la rentabilidad y la insuficiente asignación de derechos de emisión en el Plan nacional español de asignación de derechos de emisión (PNA de 2008 a 2012, vinculado a Kyoto). Al ser insuficientes esos derechos de emisión, la compra de derechos de emisión para mantener el nivel de producción incidirá en mayores costes, reduciendo la competitividad del sector.
Fortalezas: Es una industria competitiva de elevada productividad e innovadora.	Oportunidades: Las buenas perspectivas de crecimiento del sector y que la competitividad de las empresas españolas está haciendo que aumente su penetración en los mercados exteriores.

UNIDAD DIDÁCTICA 3:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.1:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.2:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.3:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.4:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.5:

CULTURA CORPORATIVA JAPONESA	CULTURA CORPORATIVA OCCIDENTAL
Empleo de por vida Lo normal es que una empresa japonesa realice sus contrataciones una vez al año. Los que entran a la empresa tienen su trabajo asegurado hasta los 55 años, momento en que deben retirarse si no pertenecen a los altos niveles administrativos. Reciben entonces una suma que equivale como a cinco años de sueldo.	Muchos empleos a lo largo de la vida Normalmente una persona, a lo largo de su vida activa, trabaja en distintas empresas. En el caso de España, la contratación temporal reduce la permanencia en las empresas.
Evaluación y Promoción El proceso de evaluación es sumamente lento, pudiendo pasar hasta 10 años para que un ejecutivo reciba un ascenso importante. Durante ese periodo, las personas del mismo nivel recibirán los mismos ascensos y aumentos de sueldo. La lentitud el proceso propicia una actitud abierta a la cooperación. Los trabajadores jóvenes no se sienten atraídos por hacer carrera a costa de otros, ni de presionar para que se tomen decisiones.	Competencia frente a cooperación Existen posibilidades de promoción rápida. Los trabajadores son muy competitivos ya que, en muchos casos, ven al resto de compañeros como "obstáculos" en su carrera profesional.
Rotación de puestos En las empresas japonesas no se busca una especialización de los trabajadores, ya que éstos cambian continuamente de puestos. En Japón, se hace carrera en varias especialidades, pero en una	Especialización Las empresas buscan la especialización de sus trabajadores, lo normal es desarrollar la carrera profesional en muchas empresas pero en el mismo puesto.

sola empresa.	
<p>Valores colectivos La empresa es como una gran familia, todos sus miembros asumen la responsabilidad de su marcha. La empresa se ocupa de sus empleados, los trabajadores se identifican plenamente con los objetivos de la empresa.</p>	<p>Individualismo No existe una visión colectiva de la empresa, los distintos grupos humanos que la forman persiguen intereses particulares, esto aumenta el riesgo de conflictos.</p>

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.6:

El método de producción fordista implica la combinación del taylorismo con la creciente mecanización de grandes empresas con muchas líneas productivas, asociadas con la aplicación de la cadena de montaje, la selección uniforme de los componentes y de los productos finales. El taylorismo, basado en el principio de la “administración científica” desarrollado por Frederick Winslow Taylor, puede considerarse como la racionalización de los procesos productivos al diferenciar las tareas de creación y ejecución, o lo que es lo mismo, al dividir la organización de la producción (directivos, ingenieros, entre otros) de las tareas mecánicas, asegurando un mayor control de la producción por parte de los gestores. Así, los aspectos mentales quedan separados por completo de las tareas manuales. Esto constituyó una ruptura total con los métodos de producción del pasado, cuando la producción se organizaba en función del tipo de artesanía y los artesanos creaban, organizaban y completaban las tareas manuales. Los movimientos sindicalistas se opusieron a los cambios que implicaba el taylorismo, pero los aceptaron a cambio de recibir un mayor porcentaje de las ganancias de productividad derivadas de la racionalización e intensificación de los procesos productivos. Este compromiso sólo fue aceptado por un pequeño número de empresarios (entre ellos Henry Ford) y a pesar de la defensa de este acuerdo que realizaron grandes economistas, como John Maynard Keynes, sólo tras la II Guerra Mundial se aceptó de un modo general el acuerdo entre empresarios y trabajadores.

Al dejar de considerar a los trabajadores tan sólo como un factor de producción, pues son también consumidores de productos finales, las ganancias de productividad y el reparto del mayor valor añadido (mediante aumentos del salario) generados por el fordismo permitieron crear una mayor demanda de consumo que pudiera absorber una producción más amplia debida a los progresos técnicos. La edad dorada se asocia con una época de pleno empleo, una alta inversión de capital, la plena utilización de la capacidad productiva y unas elevadas tasas de beneficios para las empresas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.7:

Respuesta libre.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

3.1 b.

3.2 d.

3.3 b.

3.4 a.

3.5 c.

3.6 c.

3.7 a.

3.8 b.

3.9

a. F

b. F

c. V

d. V

3.10 b.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

3.11

- La cultura de la empresa es el conjunto de valores, normas y manifestaciones que se reflejan en las actitudes y comportamientos de las personas que configuran la empresa. Es lo que identifica la manera de ser de la empresa.
- Es importante porque guía las acciones y la toma de decisiones e impulsa el comportamiento individual de sus miembros. Es la forma de hacer de la empresa, la que le confiere personalidad propia a la institución, la que la distingue del resto.

3.12

Respuesta libre.

3.13

- a) La misión de la empresa. Como vimos en el capítulo anterior, la misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa. Debe responder a la pregunta: ¿Para qué existe la empresa? La cultura debe ser consistente con la definición de la misión. Si la misión es confusa, la cultura también lo será.
- b) La estructura organizativa de la empresa. La forma en que se organiza la empresa, los departamentos, los canales de comunicación, la jerarquía, promueve un determinado estilo de cultura. No es lo mismo una empresa donde la organización sea flexible, descentralizada y que promueva la creatividad de sus miembros, que sea centralizada, orientada al control y al cumplimiento de la normativa.

- c) Las políticas de personal. Tienen una gran repercusión en la cultura de la empresa. Los criterios de selección del personal, los planes de formación, los sistemas de promoción, todo ello pone de manifiesto lo que realmente se valora en la organización.
- d) El entorno. La cultura de la empresa está influida por el entorno en el que actúa. Los valores sociales, las características del sector, la cuota de mercado, etc, son factores determinantes en la configuración de la cultura de la organización. Los líderes. A través de sus acciones manifiestan sus creencias y sus valores, que deben ser coherentes con la cultura de la empresa, si no fuera así los subordinados se darían cuenta de la existencia de contradicciones.

Ejemplos libres.

3.14

- a) JERARQUIZADA: la organización es un lugar estructurado y formalizado para trabajar.
Los procedimientos gobiernan y dicen a las personas qué hacer y cómo hacerlo. El interés de los líderes de la organización es ser buenos coordinadores y organizadores, manteniendo una organización cohesionada, donde las reglas y las políticas juegan un papel importante. La preocupación fundamental de la dirección está en la estabilidad y en el funcionamiento eficaz de la organización con altos niveles de control. El éxito se define en términos de planificación adecuada y costes bajos. La administración de los recursos humanos se basa en ofrecer un puesto de trabajo seguro y previsible, en el cual las recompensas al personal están dadas principalmente por los ascensos y los aumentos en las remuneraciones.
- b) MERCADO: es una organización orientada a los resultados, cuya mayor preocupación es realizar bien el trabajo. Las personas son competitivas y orientadas a los resultados u objetivos. Los líderes son directivos exigentes y competidores a su vez. La estrategia de la organización está en dar prioridad a los beneficios, siendo la reputación y éxito de la organización preocupaciones cotidianas. El éxito se define en términos de participación de mercado y posicionamiento.

3.15

La imagen corporativa se refiere a la imagen que una organización, entidad o empresa adquiere ante el público. La identidad corporativa se refiere a la imagen que la organización, entidad o empresa tratan de conseguir y lograr a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

3.16

Sí. Las empresas socialmente responsables transmiten una buena imagen corporativa al público.

3.17 Respuesta libre.

UNIDAD DIDÁCTICA 4:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.1:

Al tratarse de una empresaria individual tiene responsabilidad ilimitada presente y futura, así que debe responder de la deuda de 5.000 € con todo su patrimonio personal.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.2:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.3:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.4:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.5:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.6:

La constitución es sencilla, se realiza a través de un contrato privado. Sólo es necesaria escritura pública ante un notario cuando se aporten bienes inmuebles (edificios, naves industriales...).

Si se contrata a algún trabajador se dará de alta al mismo en el Régimen General de la Seguridad Social.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.7:

Cada propietario puede vender su derecho, cederlo o incluso hipotecarlo, pero el nuevo beneficiario no ingresa en la comunidad de bienes, sino que simplemente tendrá derecho a los beneficios que tenía el anterior propietario.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.8:

Los socios industriales participan en los beneficios en la misma cuantía que el socio colectivo de menor aportación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.9:

Ninguna.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.10:

Socios industriales:

- Aportan trabajo.
- No son responsables en la gestión.
- Carecen de toda responsabilidad.
- Régimen Especial de autónomos.

Socios comanditarios:

- Aportan capital.
- No participan en la gestión. Son socios capitalistas.
- Su responsabilidad está limitada al capital aportado o comprometido.
- Alta en el Régimen General, si realizase algún trabajo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.11:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.12:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.13:

a) Precio = Valor Nominal x Cotización

$$\text{Chocolat SA, precio} = 30 \text{ €} \times 75\% = 22,50 \text{ €}$$

$$\text{Milk SA, precio} = 45 \text{ €} \times 120\% = 54 \text{ €}$$

$$\text{Coffee SA, precio} = 56 \text{ €} \times 100\% = 56 \text{ €}$$

b) Capital social = N° de acciones x valor Nominal

$$\text{Acciones} = \frac{\text{Capital social}}{\text{Valor Nominal}}$$

$$\text{Acciones Chocolat} = \frac{345.000}{30} = 11.500 \text{ acciones}$$

Peso de 100 acciones:

Si 11.500 100%

100 acc X

X= 0,86%

$$\text{Acciones Milk} = \frac{229.500}{45} = 5.100 \text{ acciones}$$

Peso de 100 acciones:

Si 5.100 100%

100 acc X

X= 1,96%

$$\text{Acciones Coffee} = \frac{431.200}{56} = 7.700 \text{ acciones}$$

Peso de 100 acciones:

Si 7.700 100%

100 acc..... X

X= 1,29%

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.14:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.15:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.16:

		Nº socios y tipos	Responsabilidad	Capital Mínimo	Requisitos Constitución	Tributos	Seguridad Social	Transmisibilidad	Nombre
Empresario Individual		1	Ilimitada	No tiene	No tiene	IRPF	RETA	Libre	Libre
SOCIEDADES NO MERCANTILES	Comunidad Bienes	Mínimo dos comuneros	Ilimitada	No tiene	Contrato privado. Sólo es necesaria escritura pública ante un notario cuando se aporten bienes inmuebles (edificios, naves industriales...)	I.Sociedades	Si alguno de ellos aporta trabajo se dará de alta en el RETA	El nuevo beneficiario no ingresa en la comunidad de bienes, sino que simplemente tendrá derecho a los beneficios que tenía el anterior propietario.	Libre más "C.B."
	PERSONALISTAS	S o c i e d a d C o l e c t i v a Dos o más socios, que pueden ser de dos tipos: Socios colectivos: aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones. Socios Industriales: aportan trabajo y no son responsables en la gestión, participan en los beneficios en la misma cuantía que el socio colectivo de menor aportación.	Socios colectivos: poseen una responsabilidad <i>Subsidiaria</i> : se hacen cargo de las deudas si no lo hace la sociedad. <i>Solidaria</i> : puede exigirse a uno sólo de los socios o a todos. <i>Ilimitada</i> : sobre sus bienes presentes y futuros. Socios Industriales: Únicamente aportan trabajo, carecen de toda responsabilidad, no teniendo que aportar fondos para cubrir posibles pérdidas.	No tiene	Debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil	I.Sociedades	Socios en el RETA	No se puede transmitir sin el consentimiento de los demás socios.	Socios colectivos "y Cía"

		S o c i e d a d C o m a n d i t a r i a	Comanditarias simples: deberá estar constituida por, al menos, dos socios. Comanditarias por acciones: constituidas por tres o más socios. Tipos socios: Socios colectivos: aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones. Socios comanditarios: aportan capital pero no participan en la gestión. Son socios capitalistas.	Socios colectivos: poseen una responsabilidad <i>Subsidiaria</i> : se hacen cargo de las deudas si no lo hace la sociedad. <i>Solidaria</i> : puede exigirse a uno sólo de los socios o a todos. <i>Ilimitada</i> : sobre sus bienes presentes y futuros. Socios Comanditarios: su responsabilidad está limitada al capital aportado o comprometido.	Comanditarias simples: no capital social mínimo. Comanditarias por acciones: capital social mínimo de 60.000 € del que, al menos el 25 %, deberá estar desembolsado en el momento de la constitución.	Debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil	I.Sociedades	Socios colectivos: Alta en el RETA Socios Comanditarios: Alta en el Régimen General	La calidad de socio colectivo no es transmisible sin el consentimiento de los demás socios. En el caso de socios comanditarios la transmisión es libre	Socios colectivos más "Sociedad en comandita, o S. Com
		Sociedad Limitada	Uno o más	Limitada	3.000 €	Debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil	I.Sociedades	Con control efectivo en el RETA	Libre para el cónyuge, ascendiente, descendiente o sociedad del grupo.	Libre más SL
		Sociedad Limitada Nueva Empresa	Máximo cinco	Limitada	Mínimo 3.000 € y máximo 120.000€	Tramitación en el PAIT	I.Sociedades	Con control efectivo en el RETA	Libre para el cónyuge, ascendiente, descendiente o sociedad del grupo	(ID-CIRCE) SLNE
		Sociedad Anónima	Uno o más	Limitada	60.000 € íntegramente suscrito y desembolsado en al menos el 25 %.	Debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil	I.Sociedades	Con control efectivo en el RETA	Libre	Libre más SA

	Sociedad Laboral	<p>no inferior a 3.</p> <p>Socios trabajadores: prestan sus servicios retribuidos en forma personal y directa, y por tiempo indefinido, con al menos un 51 por 100 del capital social perteneciente a ellos.</p> <p>Socios no trabajadores o capitalistas</p>	<p>La responsabilidad frente a terceros está limitada a las aportaciones de cada uno de los socios.</p>	<p>3.000 € para las SLL, o de 60.000 € para las SAL</p>	<p>Deberá inscribirse previamente en el Registro de Sociedades Laborales y posteriormente en el Registro Mercantil.</p>	I.Sociedades	<p>Con control efectivo en el RETA</p>	<p><i>Clase laboral</i> en primer lugar a los trabajadores no socios con contrato indefinido.</p> <p><i>Clase general</i>, comenzando por los socios trabajadores.</p>	<p>Libre más SLL o SAL</p>
	Cooperativa	<p>Socios cooperativistas, que participan en la actividad que desarrolla la cooperativa.</p> <p>Socios colaboradores, que contribuyen a conseguir el objetivo social.</p>	<p>Limitada salvo estatutos</p>	<p>Inscrita previamente en el Registro de Cooperativas, y posteriormente en el Registro Mercantil</p>		I.Sociedades	<p>Con control efectivo en el RETA</p>	<p>el alta como nuevo socio como la baja en la Cooperativa, se comunicarán al Consejo Rector</p>	<p>Libre más "S. Coop."</p>

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.17:

Respuesta por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.18:

La Federación Europea de la Franquicia, E.F.F., fue constituida el 23 de septiembre de 1972.

Sus miembros son asociaciones o federaciones nacionales de franquicias establecidas en Europa.

La E.F.F. también puede aceptar miembros afiliados, es decir, asociaciones o federaciones no europeas u otras personas jurídicas o físicas, interesadas o afectadas por la Franquicia. Los afiliados no tienen derecho de voto y no pueden ser administradores de la E.F.F.

El objeto de la E.F.F. es, entre otros, el estudio objetivo y científico de la Franquicia, bajo todos sus aspectos, la coordinación de las acciones de sus miembros, la promoción en general y los intereses de los asociados en particular.

La E.F.F. incluye un Comité Jurídico, compuesto por dos juristas especializados en Franquicias y designados por cada una de las asociaciones o federaciones miembros. La E.F.F. ha creado, por otro lado, un Comité de Arbitraje, a disposición de las partes que deseen someterle sus eventuales litigios.

La evolución y la importancia creciente de la Franquicia en la economía europea, así como la entrada en vigor del Reglamento de exención global aplicable a los acuerdos de Franquicia desde el 1 de febrero de 1989, han conducido a que la E.F.F. revise su Código Deontológico.

El Código es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de la Franquicia en Europa; no pretende sustituir los Derechos Nacionales o Europeos existentes.

Dicho Código Deontológico es el resultado de la experiencia y el trabajo de la E.F.F. y de sus miembros (Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal y RFA) de acuerdo con la Comisión de la Comunidad Europea. Reemplaza, anticipándose al Mercado Único, al anterior Código Europeo de Deontología de la Franquicia y a todos los Códigos Deontológicos Nacionales y regionales existentes actualmente en Europa.

Por el solo hecho de su adhesión a la E.F.F., sus miembros acatan el Código y se comprometen a no modificarlo ni enmendarlo de ninguna forma. De todas formas, se reconoce que ciertas necesidades nacionales requieren cláusulas específicas, que no deben estar en contradicción con el Código Europeo y se anexarán al mismo. No se requiere ninguna autorización de la E.F.F. para la inclusión de dichas cláusulas. Igualmente, cada miembro de la E.F.F., en el momento de su adhesión, se compromete a hacer respetar el Código de Deontología Europeo, por todos los miembros de sus asociaciones y federaciones respectivas.

Este Código de Deontología entrará en vigor el día 1 de enero de 1991.

1. DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA

La FRANQUICIA es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basada en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes (1), el Franquiciador y sus Franquiciados, en el que el Franquiciador dispone el derecho e impone a sus

Franquiciados la obligación de explotar una empresa de acuerdo con sus conceptos (2). El derecho así concedido autoriza y obliga al Franquiciado, a cambio de una aportación económica, directa o indirecta, a utilizar la marca de productos y/o servicios, el "know how" (saber hacer) (3) y otros derechos de propiedad intelectual, ayudado por la continua asistencia comercial y/o técnica, en el marco de un contrato de Franquicia escrito suscrito por las partes a este efecto.

2. PRINCIPIOS RECTORES

2.1.- El Franquiciador inicia una Cadena de Franquicias, constituida por él mismo y sus Franquiciados, en la que debe velar por su continuidad (4).

2.2.- El Franquiciador debe:

- a) Haber puesto a punto y explotado con éxito un concepto durante un tiempo razonable y, al menos, en una unidad piloto, antes del lanzamiento de la cadena (5).
- b) Ser titular de los derechos sobre los signos de distinción entre la clientela: marcas y signos distintivos (6), (7).
- c) Aportar a sus Franquiciados una formación inicial e, igualmente, una asistencia comercial y/o técnica continuada durante toda la validez del contrato.

2.3.- El Franquiciado debe:

- a) Esforzarse para conseguir el desarrollo de la cadena de Franquicias y el mantenimiento de la identidad común y su reputación.
- b) Proporcionar al Franquiciador las bases operacionales con el fin de facilitar la determinación de los resultados y los estados financieros requeridos para la dirección de una gestión eficaz. El Franquiciado y/o sus delegados a tener acceso a su local y a su contabilidad durante horas razonables.
- c) No divulgar a terceros el "know how" proporcionado por el Franquiciador, ni durante ni después de la finalización del contrato (8).

2.4.- Las dos partes deben respetar, continuadamente, las siguientes obligaciones:

- a) Actuar de forma justa en sus relaciones mutuas. El Franquiciador advertirá por escrito al Franquiciado de toda infracción del contrato y le concederá, si está justificado, un plazo razonable para su reparación.
- b) Resolver sus quejas y litigios de forma leal y con buena voluntad, mediante la comunicación y la negociación directas.

3. RECLUTAMIENTO, PUBLICIDAD Y DIVULGACION.

3.1.- La publicidad para el reclutamiento de los Franquiciados debe estar desprovista de toda ambigüedad y de informaciones engañosas.

3.2.- Todo documento publicitario en el que aparezcan directa o indirectamente resultados financieros provisionales del Franquiciado deberá ser objetivo y verificable.

3.3.- Con el fin de que el futuro Franquiciado pueda comprometerse con pleno conocimiento de causa, el Franquiciador le proporcionará una copia del presente Código de Deontología, así como de una información completa y por escrito respecto a las cláusulas del contrato de Franquicia, en un plazo razonable antes de la firma del contrato.

3.4.- Desde que el Franquiciador propone la firma de un contrato de reserva, se deben respetar los siguientes principios:

- Antes de la firma de cualquier contrato de reserva, el Futuro Franquiciado debe recibir información escrita tanto sobre el contenido de dicho contrato, como de los gastos a los que deberá hacer frente.
- Si el contrato de Franquicia está firmado, los desembolsos serán devueltos por el Franquiciador o serán válidos a descontar sobre el derecho de entrada, si llega el caso.
- Debe precisarse la duración del contrato de reserva y se debe prever una cláusula de indemnización.
- El Franquiciador puede imponer una cláusula de no competencia y de confidencialidad con el fin de impedir el desvío de la información transmitida durante la duración del contrato de reserva.

4. SELECCIÓN DE FRANQUICIADOS.

El Franquiciador seleccionará y no aceptará nada más que a los Franquiciados que, tras una entrevista razonable, cumplan los requisitos necesarios (formación, cualidades personales, capacidad, etc) para la explotación de la empresa Franquiciada.

5. EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

5.1.- El contrato de Franquicia debe estar de acuerdo con el Derecho nacional, el Derecho de la Comunidad Europea y el Código de Deontología.

El contrato reflejará los intereses de los miembros de la cadena de Franquicias, protegiendo los derechos de propiedad industrial o intelectual del Franquiciador y manteniendo la identidad común y la reputación de la cadena de Franquicias (9).

Todo contrato que regule las relaciones Franquiciador/Franquiciado debe ser redactado o traducido por un Traductor Jurado en la lengua oficial del país en el que el Franquiciado esté establecido; las copias del contrato firmado se remitirán inmediatamente al Franquiciado.

5.2.- El contrato de Franquicia debe definir sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades de las partes, así como cualquier otra cláusula de colaboración.

5.3.- Puntos esenciales del contrato de Franquicia:

Derechos del Franquiciador.

Derechos del Franquiciado.

Bienes y/o servicios objeto de la Franquicia.

Obligaciones del Franquiciador.

Obligaciones del Franquiciado.

Duración del contrato, de forma que permita al Franquiciado la amortización de las inversiones específicas de la Franquicia.

Condiciones para la renovación del contrato (10) llegado el caso.

Condiciones en las que se podría realizar una cesión de los derechos del contrato y derecho preferente de compra (derecho de retracto) del Franquiciador.

Condiciones de uso de los signos distintivos: marca, marca de servicios, rótulo, logo y demás.

Derecho del Franquiciador a cambiar el concepto de su Franquicia.

Causas de rescisión del contrato.

En caso de rescisión del contrato antes del plazo previsto, condiciones para que el Franquiciador recupere todo elemento corporal o incorporal que le pertenezca (11).

6. MASTER-FRANQUICIA.

Este Código de Deontología no se aplica a las relaciones entre el Franquiciador y su Master-Franquicia.

Por el contrario, se aplica a las relaciones entre Master-Franquicia y los Franquiciados.

A N E X O S

(1) El Franquiciado es responsable de los recursos humanos y económicos y, respecto a terceros, es también responsable de los actos llevados a cabo en el marco de la Franquicia. Tiene la obligación de colaborar para conseguir el éxito de la cadena a la que está unido.

(2) El "concepto" es la conjunción de tres (3) elementos:

- La propiedad o el derecho de uso de los signos distintivos (maraca, rótulo, razón social, nombre comercial, signos, logos).
- El uso de una experiencia, un "saber hacer".
- Una serie de productos, servicios y/o tecnologías, patentadas o no, que el Franquiciador ha concebido, ha puesto a punto o ha adquirido.

(3) Definición de "saber hacer" (know how):

El "saber hacer" es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, que resultan de la experiencia del Franquiciador (previamente testadas por él mismo). Es secreto, sustancial e identificable.

"Secreto", significa que el know how, en su conjunto o en el de sus componentes, no es generalmente conocido ni fácilmente accesible: esto no implica el desconocimiento total de cada uno de sus componentes individuales o la imposibilidad de obtenerlos fuera de las relaciones con el Franquiciador.

"Sustancial", significa que el "saber hacer" debe incluir información importante para la venta de los productos o la prestación de servicios a los usuarios finales y, especialmente, para la presentación de los productos en relación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera; el

"saber hacer" debe ser útil para el Franquiciado, siendo susceptible, en la fecha de terminación del contrato, de mejorar la posición competencial del Franquiciado, en particular, mejorando sus resultados o ayudando a la entrada de un nuevo mercado. "Identifiable", significa que el "know how" debe describirse de forma tan completa que permita la verificación de que cumple con las condiciones de secreto y sustancialidad; la descripción puede hacerse en el propio contrato de Franquicia, en un documento separado o de cualquier otra forma apropiada para ello.

El Franquiciador debe garantizar al Franquiciado el disfrute del "saber hacer" que ha creado y desarrollado. Dicho "saber hacer" es transmitido mediante una información y formación adaptadas al Franquiciado, controlando su aplicación y el respeto al mismo. El franquiciador debe impedir cualquier utilización o transmisión del "saber hacer", en particular con respecto a cadenas de Franquicias de la competencia, que pueda perjudicar a su propia cadena, tanto en el periodo pre-contractual, como en el contractual y post-contractual.

(4) La cadena de Franquicias se compone del Franquiciador y sus Franquiciados.

Por su organización y desarrollo, la cadena contribuye a la mejora de la producción y/o la distribución de los productos y/o servicios y promover el progreso técnico y económico, reservando a los usuarios una parte justa de beneficio que de ello resulte. La marca del Franquiciador, símbolo de la identidad y la reputación de la cadena, constituye la garantía de calidad del servicio prestado al consumidor.

Esta garantía se asegura mediante la transmisión y el control del respeto por el "savoir faire" y la puesta a disposición de una gama homogénea de productos, servicios y/o tecnologías.

El Franquiciador se debe asegurar de que el Franquiciado, mediante los términos adecuados, haga saber su naturaleza de empresario jurídicamente independiente.

(5) El Franquiciador tiene la obligación de promocionar su marca, buscar la innovación, los recursos humanos y económicos, etc. de forma que se asegure de la continuidad de su "concepto".

(6) Estos derechos deben tener una duración, al menos, igual a la del contrato.

(7) La imagen de la marca.

El Franquiciador debe garantizar al Franquiciado el disfrute de los signos distintivos puestos a su disposición, principalmente la validez de sus derechos sobre la(s) marca(s). Igualmente tiene la obligación de conservar y desarrollar la imagen de la marca.

El Franquiciador debe velar para que el Franquiciado respete las normas de uso de la marca y demás signos distintivos.

Al final del contrato, el Franquiciador se debe asegurar de que el antiguo Franquiciado no utilice la marca ni los demás signos distintivos en su propio beneficio.

En caso de exclusividad del uso de la marca en un ámbito territorial determinado, el Franquiciador debe precisar las condiciones: objeto, zona, etc.

Igualmente, el Franquiciador debe asegurarse de que el conjunto de productos, servicios y/o tecnologías ofrecidas al consumidor se adapten a la imagen de la marca; todo ello, mediante una cláusula de compra exclusiva para los sistemas que lo

justifican y, sobre todo, para los productos que lleven la marca del Franquiciador.

(8) A este respecto, el contrato podrá prever una cláusula de no competencia durante y al final del contrato, cuya duración y objeto se determinarán teniendo en cuenta el interés de la cadena.

(9) Relaciones contractuales.

El Franquiciador y los Franquiciados saben que colaboran en un sistema en el que sus intereses están unidos, tanto a corto como a largo plazo. El éxito de la Franquicia depende de la elasticidad del sistema y del sentido de la responsabilidad de cada uno de ellos.

Por lo tanto, sus relaciones deben permitir un seguimiento de la evolución de la cadena, necesario para la mejora de su funcionamiento y la satisfacción de los consumidores.

El contrato debe reflejar la estrategia de la cadena de Franquicias, incluyendo los medios necesarios para el desarrollo de los objetivos.

En función del interés de la cadena de Franquicias, se debe apreciar de forma global el equilibrio del contrato, que debe favorecer el diálogo y las soluciones de conciliación.

El Franquiciador tiene la obligación de informar al Franquiciado, con preaviso suficiente, de su intención de no renovar el anterior contrato o de no firmar uno nuevo, llegado su término.

(10) El Franquiciador, habiendo señalado en el contrato las condiciones de uso y provisionamiento de los materiales específicos de la Franquicia, no busca penalizar al antiguo Franquiciado, sino proteger la identidad y reputación de la cadena de Franquicias.

(11) El Franquiciador, habiendo señalado en el contrato las condiciones de uso y aprovisionamiento de los materiales específicos de la Franquicia, no busca penalizar al antiguo Franquiciado, sino proteger la identidad y reputación de la cadena de Franquicias.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

4.1 a.

4.2 d.

4.3 a.

4.4 b.

4.5 d.

4.6 a.

4.7 b.

4.8 a.

4.9 c.

4.10 c.

4.11 d.

4.12 a.

4.13 d.

4.14 a.

4.15 a.

4.16 a.

4.17 a.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

4.18

A Millán, ya que al no realizar los trámites para constituirse en una sociedad, responde como empresario autónomo ilimitadamente con todo su patrimonio personal.

4.19

Responde con todo su patrimonio.

4.20

Paga un 33 % por el IRPF, así que le compensaría constituirse en Sociedad.

4.21

El socio colectivo recibe beneficios en función del capital aportado mientras que el socio industrial participa en los beneficios en la misma cuantía que el socio colectivo de menor aportación.

4.22

Socios colectivos: poseen una responsabilidad

- *Subsidiaria*: se hacen cargo de las deudas si no lo hace la sociedad.
- *Solidaria*: puede exigirse a uno sólo de los socios o a todos.
- *Ilimitada*: sobre sus bienes presentes y futuros.

Socios comanditarios: su responsabilidad está limitada al capital aportado o comprometido.

4.23

Al ser una sociedad comanditaria el nombre que aparece es de un socio colectivo y, por tanto, es contra él o ella contra quien tienes que actuar, al tener responsabilidad ilimitada.

4.24

Una sociedad colectiva, en ellas controlas quién es cada socio y puedes vetar nuevas incorporaciones y no tiene capital mínimo.

4.25

Sociedad limitada, Sociedad limitada nueva empresa. El resto o precisan de más de un socio, o exigen un mayor capital mínimo.

4.26

Sociedad limitada, sociedad limitada nueva empresa, sociedad anónima, sociedad limitada laboral, sociedad anónima laboral.

4.27

Sociedad limitada, sociedad limitada nueva empresa, sociedad anónima.

4.28

- a) Capital social = N° de acciones x Valor nominal = 10.000 acciones x 36 €/acc = 360.000 €.
- b) Precio por acción = Valor Nominal x Cotización
Precio = 36 € x 120% = 43,20 €.
Precio de 230 acciones = 230 x 43,20 € = 9.936 €.

4.29

$$\text{Dividendo obtenido por acción} = \frac{\text{Dividendos totales a repartir}}{\text{Número de acciones de la empresa}}$$

$$\text{Capital social} = 125.000 \text{ acciones} \times 70 \text{ €/acc} = 8.750.000 \text{ €}$$

$$\text{Dividendo obtenido por acción} = \frac{8.750.000 \text{ €}}{125.000 \text{ acciones}} = 70 \text{ €/acción.}$$

$$\text{Dividendo obtenido por socio} = \text{Dividendo por acción} \times \text{Nº de acciones que posee} = 70 \text{ €/acción} \times 2000 \text{ acciones} = 140.000 \text{ €}$$

4.30

- a) Capital social = N° de acciones x Valor nominal → Valor nominal = 21,43 €/acc
Precio por acción = Valor Nominal x Cotización
Precio = 21,43 € x 75% = 16,07 €.

b) Dividendo obtenido por acción =
$$\frac{\text{Dividendos totales a repartir}}{\text{Número de acciones de la empresa}} \\ = 3,57 \text{ €/acc}$$

Dividendo obtenido por socio = Dividendo por acción x N° de acciones que posee = 3,57 €/acción x 1.300 acciones = 4.642,86 €

- c) Si tener 14.000 acciones supone decidir el 100 %
Tener 1.300 acciones supone X
X = 9,29 %

4.31

No, ya que las sociedades limitadas laborales, al igual que las sociedades limitadas dividen el capital social en participaciones y no en acciones.

4.32

No puede vendérselas directamente a su amigo, ya que al tratarse de participaciones de clase laboral (las de los socios trabajadores), deben ofrecerse en primer lugar a los trabajadores no socios con contrato indefinido, que tendrán preferencia en la compra. Si éstos no ejercitaran su derecho, se ofrecerán a los socios trabajadores, a los socios no trabajadores y finalmente a los trabajadores con contrato temporal, por este orden.

Si fuesen participaciones de la clase general, estarán igualmente sometidas a las anteriores limitaciones, comenzando en este caso el ofrecimiento por los socios trabajadores.

4.33

Independientemente del número de socios, el capital mínimo de una Sociedad Anónima es de 60.101,21 €, cosa distinta es que no es necesario desembolsar toda la cantidad en el momento de su constitución, basta con desembolsar el 25 %, es decir 15.025,30 €.

4.34

No, porque ningún socio de una cooperativa puede aportar más de un tercio del capital social, en nuestro caso no podría tener más de 25.000 €.

UNIDAD DIDÁCTICA 5:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.1:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.2:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.3:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.4:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.5:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.6:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.7:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.8:

Respuesta libre por investigación.

Para el 2009:

Tipo de cotización 29,80 %

Sin protección por IT 26,50 %

AT/EP: Tarifa primas Ley 2/2006 de 23 de diciembre, o si no está incluido 0,1%

Base mínima: 833,40 €

Base máxima: 3.166,20 €

Para trabajadores mayores de 50 años, salvo que hayan previamente cotizado por una base mayor:

Base mínima: 885,30 €

Base máxima: 1.649,40 €

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.9:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.10:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.11:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.12:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.13:

TRÁMITES PREVIOS	DESCRIPCIÓN O MOTIVO	LUGAR REALIZACIÓN
1. CERTIFICACIÓN NEGATIVA DE NOMBRE.	Dos sociedades no pueden tener la misma denominación social o ser parecida, ya que podría inducir a error. Por este motivo debemos obtener un certificado que acredite la inexistencia de otra sociedad con denominación igual o idéntica a la que queremos constituir.	En la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central.
2. INGRESO BANCARIO.	Debe ingresarse el capital social. El importe variará dependiendo del tipo de sociedad que se constituya.	Puede constituirse en cualquier Banco o Caja de Ahorros.
3. ELABORACIÓN DE LOS ESTATUTOS Y OTORGAMIENTO DE ESCRITURA.	Los estatutos sirven para establecer las normas de funcionamiento de la sociedad y se elaboran por los socios. El otorgamiento de la escritura pública de constitución es el acto por el que los socios fundadores proceden a la aprobación de los estatutos.	El otorgamiento de la escritura pública se realiza ante un Notario elegido libremente por los socios.
4. SOLICITUD CIF.	Se solicita un código provisional. Dicho código sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales, equivale al NIF (Número de identificación Fiscal) del empresario individual.	En la Delegación Provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad.
5. PAGO DEL IPTAJD.	Siempre que se constituya, aumente o disminuya el capital social o se disuelva una sociedad. La cuantía del impuesto ascenderá al 1% del capital social. Las Sociedades Laborales tienen una bonificación del 99% de la cuota resultante y las cooperativas del 75%.	Ante la Delegación de Hacienda de la Comunidad Autónoma. El plazo es de 30 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.
6. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL.	Es el último trámite para la adquisición de personalidad jurídica de la sociedad.	En el Registro Mercantil

TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA	DESCRIPCIÓN O MOTIVO	PLAZO REALIZACIÓN	LUGAR REALIZACIÓN
ALTA EN EL IAE.	El impuesto sobre actividades económicas (IAE) grava de forma directa la realización de cualquier tipo de actividad empresarial, profesional o artística, en territorio nacional, se ejerzan o no en un local. Están exentas del pago del Impuesto, pero no del alta en él, todas las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000 €.	El alta debe realizarse 10 días hábiles anteriores al inicio de la actividad.	
DECLARACIÓN CENSAL.	Con este trámite nos damos de alta fiscalmente en los impuestos que nos vayan a afectar, tales como el IVA.	Se realiza con anterioridad al inicio de las actividades económicas o profesionales.	AGENCIA TRIBUTARIA
CIF DEFINITIVO.	Sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales. La Administración Tributaria expide una tarjeta de CIF provisional.	Una vez efectuada la inscripción en el Registro Mercantil, se solicita el CIF definitivo y se expide en un plazo de 6 meses.	
LICENCIA DE APERTURA.	Supone la autorización para abrir establecimientos destinados a actividades industriales y mercantiles. Se precisa tanto en la primera apertura de los establecimientos como si se produce una modificación o ampliación física de las condiciones de local y/o de sus instalaciones. Se puede solicitar para dos tipos de actividades: inocuas y calificadas.	Se presentará en el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde vaya a radicar la actividad, antes del inicio de la misma. No se podrá ejercer la actividad hasta la obtención de esta licencia.	
LICENCIA DE OBRAS.	Supone la autorización municipal para realizar obras de acondicionamiento. Existen dos tipos de licencia de obras: licencia de obra mayor y licencia de obras menores.	La documentación se presentará en el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde radique el local donde se vayan a realizar las obras, antes del inicio de las mismas.	AYUNTAMIENTO
INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	Es un trámite imprescindible para que el empresario pueda dar de alta a sus trabajadores. Asigna al empresario individual o empresa un número para su identificación y control de sus obligaciones en Sistema de la Seguridad Social. Dicho número es considerado como primero y principal Código de Cuenta de Cotización.	Se debe solicitar antes del inicio de actividad, y en cuanto se quiera contratar trabajadores.	TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL.

ALTA Y AFILIACIÓN TRABAJADORES.	Las empresas y el empresario individual están obligadas a afiliar y a dar de alta a los trabajadores que ingresen a su servicio. Si contrata a trabajadores ya afiliados, sólo tendrá que darlos de alta en la empresa.	Se debe solicitar antes del inicio del contrato de trabajo.	
COTIZACIÓN.	La obligación del empresario de cotizar por el trabajador surge desde el inicio de la actividad laboral, y no se extingue hasta el día en que la Tesorería General de la Seguridad Social conozca el cese en el trabajo por cuenta ajena.	Mientras dure el contrato de trabajo y no se haya tramitado la baja del trabajador.	
ALTA DEL EMPRESARIO EN EL RETA.	Los autónomos tienen la obligación de afiliarse, darse de alta y cotizar en la Seguridad Social. Se considera trabajador autónomo a la persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo.	La obligación nace desde el primer día del mes natural en que concurren las circunstancias para su inclusión en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. El plazo para que el empresario individual y los socios de las sociedades incluidas en este Régimen se den de alta, es en los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad	
COMUNICACIÓN APERTURA CENTRO DE TRABAJO.	El empresario o sociedad, deben comunicar a la autoridad laboral la apertura del centro de trabajo en el que se va a desarrollar la actividad.	La documentación se presentará dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo o reanudación de la actividad.	TRÁMITES ANTE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL.
LIBRO DE VISITAS.	Todas las empresas, tengan o no trabajadores por cuenta ajena, estarán obligadas a tener un libro de visitas en cada centro de trabajo, para que la Inspección de Trabajo en sus visitas anoten en él las diligencias oportunas.	El libro se habilitará por el Jefe de Inspección de Trabajo y Seguridad Social al inicio de la actividad. Existe la obligación de conservar el libro durante 5 años desde la última diligencia.	
CONTRATO DE TRABAJO Y COPIA BÁSICA.	El empresario tiene la obligación de entregar al INEM una copia de todos los contratos que deban celebrarse por escrito.	En un plazo no superior a 10 días desde la formalización del contrato.	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL.
SOLICITUD DE TRABAJADORES.	Puede realizarse por los empresarios en las Oficinas de Empleo o Agencias Privadas de Colocación a fin de cubrir un puesto de trabajo.	La documentación necesaria se presentará ante cualquier Oficina de Empleo en cuanto se necesite dicha contratación.	
REGISTRO DE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL: MARCAS, PATENTES...	Registrar los derechos de propiedad industrial, que confieren al titular un derecho en exclusiva para utilizarlo en el mercado. Son derechos de	El derecho de Patente tiene una duración de 20 años improrrogables. La duración de la protección de modelos de utilidad es de	

	<p>propiedad industrial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las patentes de invención. • Los modelos de utilidad. • Las topografías de productos semiconductores. • Los diseños industriales. • Las marcas. • Los nombres comerciales 	<p>10 años improrrogables.</p> <p>La duración de la protección del Diseño Industrial es de cinco años y podrá renovarse por períodos de cinco años hasta un máximo de veinticinco.</p> <p>La duración de la protección de las topografías de productos semiconductores es de diez años</p> <p>El registro de una marca se otorga por 10 años contados desde el depósito de la solicitud y podrá renovarse indefinidamente por períodos de 10 años.</p> <p>El registro del nombre comercial es potestativo.</p>	<p>OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS.</p>
REGISTRO DE UN BIEN INMUEBLE PROPIEDAD EMPRESA.	Si la empresa posee algún inmueble deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.	En cuanto se adquiera la propiedad.	REGISTRO PROPIEDAD INMOBILIARIA.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

5.1 a.

5.2 d.

5.3 c.

5.4 b.

5.5 d.

5.6 d.

5.7 c.

5.8 b.

5.9 a.

5.10 b.

5.11 b.

5.12 a.

5.13 b.

5.14 d.

5.15 c.

5.16 c.

5.17 d.

5.18 d.

5.19 c.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

5.20

- a. No, ya que dos sociedades no pueden tener la misma denominación social o ser parecida, ya que podría inducir a error.
- b. Sí, lo que no está permitido es poner como nombre únicamente el nombre de España, sus Comunidades Autónomas, Provincias, Municipios o sus Organismos. En este caso al acompañarlo de la palabra Motor es válido.
- c. No, al estar prohibida la utilización de palabras distintas que tengan la misma expresión o notoria semejanza fonética. En este caso SEAT.

5.21

1. Las denominaciones de las sociedades y demás entidades inscribibles deberán estar formadas con letras del alfabeto de cualquiera de las lenguas oficiales españolas. La inclusión de expresiones numéricas podrá efectuarse en guarismos árabes o números romanos.
2. No podrá adoptarse una denominación que haga referencia a una actividad que no esté incluida en el objeto social.
3. En la denominación social no podrá incluirse total o parcialmente el nombre o el seudónimo de una persona física o jurídica sin su autorización o consentimiento.
4. A la denominación deberá seguir la forma social o los términos que por imperativo legal, de acuerdo con la legislación especial de sociedades o entidades inscribibles, deban figurar a continuación de la misma. Ej.: SA, SL, SLL, S. Coop ...
5. No puede haber dos sociedades idénticas. Se entiende que existe identidad no sólo en caso de coincidencia total y absoluta entre denominaciones, sino también cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias:
 - Cuando la denominación sea traducción de otra que ya conste en el Registro, o socialmente se consideren iguales.
 - La utilización de las mismas palabras en diferente orden, género o número.

- La utilización de palabras distintas que tengan la misma expresión o notoria semejanza fonética.
 - Cuando se utilicen las mismas palabras con adición o supresión de términos, expresiones, artículos...
6. La denominación social no podrá formarse exclusivamente con el nombre de España, sus Comunidades Autónomas, Provincias, Municipios o sus Organismos.

5.22

Sólo con su permiso, ya que en la denominación social no podrá incluirse total o parcialmente el nombre o el seudónimo de una persona física o jurídica sin dicha autorización o consentimiento.

5.23

Si fuese una SLNE como mínimo 3.012 € y si fuese SA como mínimo el 25 % de 60.101,21 €, esto es 15.025,30 €.

5.24

Sí, ya que está dentro del plazo de 30 días siguientes al comienzo de la actividad.

5.25

La cuantía del impuesto ascenderá al 1% del capital social. Si es una sociedad laboral tiene una bonificación del 99% de la cuota resultante y si es una cooperativa del 75%.

$20.000 \text{ €} \times 1\% = 200 \text{ €}$

El pago se realizará ante la Delegación de Hacienda de la Comunidad Autónoma que corresponda, debe acompañarse de original y copia de la escritura y CIF.

El plazo es de 30 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

5.26

No es obligatoria su inscripción, aunque puede hacerlo si es su voluntad.

5.27

Se considera una actividad molesta, porque incomoda por ruidos o vibraciones, humos o gases, polvo, olores...

Para obtener una licencia calificada es preciso conseguir una certificación técnica y abrir un período de información pública durante el cual los vecinos colindantes y perjudicados puedan presentar alegaciones para que esta licencia no se conceda.

5.28

- a. Cuando se abra un nuevo centro de trabajo en el que se desarrolle una actividad.
- b. Cuando se vayan a realizar obras de remodelación o estética.

- c. Siempre que se realicen actividades empresariales, profesionales o artísticas, en territorio nacional, se ejerzan o no en un local.
- d. Cuando queramos realizar actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas.
- e. Siempre que queramos contratar a un trabajador que no esté ya afiliado.
- f. Siempre que queramos constituir una sociedad y que esta adquiera personalidad jurídica.
- g. Se precisa tanto en la primera apertura de los establecimientos como si se produce una modificación o ampliación física de las condiciones de local y/o de sus instalaciones.
- h. Siempre que queramos contratar trabajadores.

5.29

- a. En la Oficina de Patentes y Marcas.
- b. En la delegación de Hacienda de la Comunidad Autónoma que corresponda.
- c. En la Delegación de Hacienda que corresponda al domicilio fiscal del obligado tributario.
- d. Ante un Notario.
- e. En la Tesorería General de la Seguridad Social de nuestro domicilio social.
- f. Ante cualquier Oficina de Empleo, preferentemente ante la que corresponda al domicilio del empresario o centro de trabajo principal.
- g. En la Delegación Provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad.
- h. En el Servicio Público de Empleo Estatal (INEM).
- i. En la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central.

5.30

- a. Antes de la apertura del establecimiento, de tal forma que no se podrá ejercer la actividad hasta la obtención de esta licencia.
- b. Desde que se quiera distinguir en el mercado productos o servicios a través de dicha marca, debe tenerse en cuenta que el titular de la marca estará obligado en el plazo de 5 años desde la fecha de publicación de la concesión a hacer uso efectivo y real en España de la marca para los productos o servicios para los que hubiera sido registrada.

- c. Antes de la apertura del establecimiento cuando se vaya a realizar actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, de tal forma que no se podrá ejercer la actividad hasta la obtención de esta licencia.
- d. El alta debe realizarse 10 días hábiles anteriores al inicio de la actividad.
- e. Con anterioridad al inicio de las actividades empresariales o profesionales.
- f. El plazo para que el empresario individual y los socios de las sociedades incluidas en este Régimen se den de alta es en los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.
- g. Dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo o reanudación de la actividad.
- h. Antes de la realización de dichas obras.
- i. En un plazo no superior a 10 días desde la formalización del contrato,

5.31

- a. Trámite previo: afiliación del trabajador e inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
Trámite posterior: cotización del trabajador y baja.
- b. Trámite previo: solicitud del código de identificación fiscal provisional.
Trámite posterior: inscripción en el registro Mercantil.
- c. Trámite previo: ingreso del capital social en una cuenta bancaria.
Trámite posterior: solicitud del código de identificación fiscal provisional.
- d. Trámite previo: otorgar escritura pública ante notario
Trámite posterior: ingreso del capital social en una cuenta bancaria.
- e. Trámite previo: es el primer trámite para la inscripción de la sociedad.
Trámite posterior: pagar el Impuesto de Transmisiones y Actos jurídicos documentados.
- f. Trámite previo: pagar el Impuesto de Transmisiones y Actos jurídicos documentados.
Trámite posterior: es el último trámite para la inscripción de la sociedad.

5.32

a.

1. CERTIFICACIÓN NEGATIVA DE NOMBRE: debemos obtener un certificado que acredite la inexistencia de otra sociedad con denominación igual o idéntica a la que queremos constituir. Se realiza en la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central. Alrededor de 17 €.

2. INGRESO BANCARIO: debe ingresarse el capital social. El importe variará dependiendo del tipo de sociedad que se constituya. Puede constituirse en cualquier Banco o Caja de Ahorros. Al ser una SL ingresará como mínimo 3.005. 06 €.
 3. ELABORACIÓN DE LOS ESTATUTOS Y OTORGAMIENTO DE ESCRITURA: los estatutos sirven para establecer las normas de funcionamiento de la sociedad y se elaboran por los socios.
El otorgamiento de la escritura pública de constitución es el acto por el que los socios fundadores proceden a la aprobación de los estatutos. El otorgamiento de la escritura pública se realiza ante un Notario elegido libremente por los socios.
El coste es alrededor de 300 €.
 4. SOLICITUD CIF: se solicita un código provisional. Dicho código sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales, equivale al NIF (Número de identificación Fiscal) del empresario individual. Se realiza en la Delegación Provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad.
 5. PAGO DEL IPTAJD: siempre que se constituya, aumente o disminuya el capital social o se disuelva una sociedad.
La cuantía del impuesto ascenderá al 1% del capital social. Las Sociedades Laborales tienen una bonificación del 99% de la cuota resultante y las cooperativas del 75%. Se realiza ante la Delegación de Hacienda de la Comunidad Autónoma. El plazo es de 30 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura. En este caso si ingresa el capital mínimo pagará 30,05 €.
 6. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL: es el último trámite para la adquisición de personalidad jurídica de la sociedad. Pagará alrededor de 140 €.
- b. ALTA EN EL IAE.** El impuesto sobre actividades económicas (IAE) grava de forma directa la realización de cualquier tipo de actividad empresarial, profesional o artística, en territorio nacional, se ejerzan o no en un local. Están exentas del pago del Impuesto, pero no del alta en él, todas las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000 €. El alta debe realizarse 10 días hábiles anteriores al inicio de la actividad.

DECLARACIÓN CENSAL. Con este trámite nos damos de alta fiscalmente en los impuestos que nos vayan a afectar, tales como el IVA. Se realiza con anterioridad al inicio de las actividades económicas o profesionales.

CIF DEFINITIVO. Sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales. La Administración Tributaria expide una tarjeta de CIF provisional. Una vez efectuada la inscripción en el Registro Mercantil, se solicita el CIF definitivo y se expide en un plazo de 6 meses.

c. Sí, porque contará con tres trabajadores:

INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA. Es un trámite imprescindible para que el empresario pueda dar de alta a sus trabajadores. Asigna al empresario individual o empresa un número para su identificación y control de sus obligaciones en Sistema de la Seguridad Social. Dicho número es considerado como primero y principal Código de Cuenta de Cotización. Se debe solicitar antes del inicio de actividad, y en cuanto se quiera contratar trabajadores.

ALTA Y AFILIACIÓN TRABAJADORES. Las empresas y el empresario individual están obligadas a afiliar y a dar de alta a los trabajadores que ingresen a su servicio.

Si contrata a trabajadores ya afiliados, sólo tendrá que darlos de alta en la empresa. Se debe solicitar antes del inicio del contrato de trabajo.

COTIZACIÓN. La obligación del empresario de cotizar por el trabajador surge desde el inicio de la actividad laboral, y no se extingue hasta el día en que la Tesorería General de la Seguridad Social conozca el cese en el trabajo por cuenta ajena. Se realiza mientras dure el contrato de trabajo y no se haya tramitado la baja del trabajador.

ALTA DE VALENTÍN EMPRENDEDOR EN EL RETA. Los autónomos tienen la obligación de afiliarse, darse de alta y cotizar en la Seguridad Social.

Se considera trabajador autónomo a la persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo. La obligación nace desde el primer día del mes natural en que concurren las circunstancias para su inclusión en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

El plazo para que el empresario individual y los socios de las sociedades incluidas en este Régimen se den de alta es en los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.

d. LICENCIA DE APERTURA. Supone la autorización para abrir establecimientos destinados a actividades industriales y mercantiles. Se precisa tanto en la primera apertura de los establecimientos como si se produce una modificación o ampliación física de las condiciones de local y/o de sus instalaciones. Se puede solicitar para dos tipos de actividades: inocuas y calificadas. Se presentará en el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde vaya a radicar la actividad, antes del inicio de la misma. No se podrá ejercer la actividad hasta la obtención de esta licencia.

LICENCIA DE OBRAS. Supone la autorización municipal para realizar obras de acondicionamiento. Existen dos tipos de licencia de obras: licencia de obra mayor y licencia de obras menores. La documentación se presentará

en el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde radique el local donde se vayan a realizar las obras, antes del inicio de las mismas.

- Sólo se consideraría actividad calificada si fuese una actividad molesta, insalubre, nociva o peligrosa.
- Son actividades *molestas* aquellas que incomodan por ruidos o vibraciones, humos o gases, polvo, olores...
- Son actividades *insalubres* y *nocivas* aquellas que dan lugar a desprendimiento o evacuación de productos que puedan resultar directa o indirectamente perjudiciales para la salud humana (insalubres), o para la riqueza agrícola, pecuaria, forestal o piscícola (nocivas). Pueden ser producidas por emanación de gases, humos, materias en suspensión, vapores contaminantes, aguas residuales contaminadas, sustancias tóxicas y radiactividad.
- Son actividades *peligrosas* aquellas que tienen por objeto fabricar, manipular, expender o almacenar productos susceptibles de originar riesgos graves para las personas o los bienes por combustibilidad, explosión, inflamabilidad o radiactividad.

e. Para obtener una licencia calificada es preciso conseguir una certificación técnica y abrir un período de información pública durante el cual los vecinos colindantes y perjudicados puedan presentar alegaciones para que esta licencia no se conceda.

5.33

- a. No, ya que el empresario con tener capacidad de obrar es suficiente, y esta se obtiene con la mayoría de edad, o a través de un representante legal. Las sociedades deben realizar estos trámites para adquirir personalidad jurídica.
- b. Si hubiésemos constituido una SA serían los mismos trámites cambiando el capital mínimo obligatorio que pasaría a ser 60.101,21 €.

UNIDAD DIDÁCTICA 6:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.1:

Concienciar que si cada uno contabiliza los ingresos y gastos como quisiera el inversor podría estar invirtiendo en un producto que no es rentable, a pesar de los datos que ofrece la empresa, pudiendo perder lo invertido.

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.2:

Todas las acciones van a tener una doble contabilización en le Debe y en el Haber

- Compra de mercancías: disminución del activo, al utilizar el dinero de caja o bancos: Haber, pero al mismo tiempo aumento de un activo: Debe
- Pago de una factura: disminución del activo, al utilizar el dinero de caja o bancos: Haber, pero al mismo tiempo disminución de una deuda: Debe
- Venta de artículos: incremento del activo, de caja, banco o de clientes si nos deben el pago: Debe, pero al mismo tiempo disminución de productos del activo: Debe
- Incremento de una deuda: incremento del pasivo: Haber, pero al mismo tiempo lo más probable es que se haya endeudado la empresa por el incremento de un activo: Debe. Sino estaríamos hablando de una pérdida.
- Pago de parte de un préstamo: disminución del activo: Haber, pero también disminución del pasivo: Debe
- Compra de un local: disminución del activo, al utilizar el dinero de caja o bancos: Haber, pero al mismo tiempo aumento de un activo: Debe
- Pago a Hacienda: disminución del activo: Haber, pero también disminución del pasivo: Debe

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.3:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.4:

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO NO CORRIENTE <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inmovilizado material: <ul style="list-style-type: none"> • Construcciones 345.000 • Herramientas 3.000 • Maquinaria 9.000 • Elementos de transporte 40.500 	PATRIMONIO NETO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fondos Propios: <ul style="list-style-type: none"> • Capital 524.248 • Reservas 20.000 • Pérdidas y Ganancias 101.252 ➤ Pasivo no corriente (> 1 año) <ul style="list-style-type: none"> • Préstamo 40.500
ACTIVO CORRIENTE <ul style="list-style-type: none"> ➤ Existencias: <ul style="list-style-type: none"> • Mercaderías 253.500 ➤ Deudores comerciales: <ul style="list-style-type: none"> • Clientes 7.500 • Deudores efectos comerciales a cobrar 22.500 ➤ Efectivo: <ul style="list-style-type: none"> • Caja 8.000 • Bancos c/c 58.500 	PASIVO CORRIENTE <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasivo corriente (\leq 1 año) <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores efectos comerciales a pagar 16.500 • Crédito 30.000 • Hacienda Pública Acreedora 15.000
TOTAL ACTIVO 747.500	TOTAL PASIVO 747.500

Primero realizaremos el balance con los datos que nos dan, comprobando que al no tener el dato del capital se rompe la ecuación fundamental de Activo = Pasivo.

El capital por tanto se calcula:

$$\text{Total activo} - \text{Pasivo} = 747.500 \text{ €} - 223.252 \text{ €} = \mathbf{524.248 \text{ €}}$$

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.5:

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO NO CORRIENTE	PATRIMONIO NETO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inmovilizado material: <ul style="list-style-type: none"> • Construcciones 78.000 • Maquinaria 29.160 • Elementos de transporte 65.520 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fondos Propios: <ul style="list-style-type: none"> • Capital 82.800 • Pérdidas y Ganancias 24.000 ➤ Pasivo no corriente (> 1 año) <ul style="list-style-type: none"> • Préstamo 57.840
Amortización acumulada inmovilizado (10.800)	
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existencias: 2.640 <ul style="list-style-type: none"> • Mercaderías ➤ Deudores comerciales: 7.800 <ul style="list-style-type: none"> • Clientes ➤ Efectivo: 3.360 <ul style="list-style-type: none"> • Bancos c/c 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasivo corriente (≤ 1 año) <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 3.840 • Préstamo 7.200
TOTAL ACTIVO 175.680	TOTAL PASIVO 175.680

Fondo de Maniobra = Activo Corriente - Pasivo Corriente = $(2.640 + 7.800 + 3.360) - (3.840 + 7.200) = 13.800 - 11.040 = 2.760 \text{ €}$

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.6:

Prepara reuniones SA

Fondo de Maniobra = Activo Corriente - Pasivo Corriente = $(10,20 + 3,84 + 1,44) - 12,36 = 3,12 \text{ €}$

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{1,44}{12,36} = 0,12$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1, por ello esta empresa con un valor de 0,12 tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{10,20 + 3,84 + 1,44}{12,36} = 1,25$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 1,25, lo que implica problemas de liquidez.

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{189,72 + 10,20 + 3,84 + 1,44}{67,44 + 12,36} = 2,57$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un valor de 2,57 es buena.

Todo listo SAL

$$\text{Fondo de Maniobra} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = (19,70 + 56,40 + 122,86) - 155,28 = 43,68 \text{ €}$$

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{122,86}{155,28} = 0,79$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1, por ello esta empresa con un valor de 0,79 tiene efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{19,70 + 56,40 + 122,86}{155,28} = 1,28$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 1,28, lo que implica problemas de liquidez a corto plazo.

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{179,04 + 19,70 + 56,40 + 122,86}{209,76 + 155,28} = 1,03$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un

valor de 1,03 implica que no tiene capacidad para hacer frente a las obligaciones contraídas.

Sin problemas SL

$$\textbf{Fondo de Maniobra} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = (17,28 + 14,40 + 104,32) - 18,72 = 117,28\text{€}.$$

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

$$\textbf{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{104,32}{18,72} = 5,57$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1, por ello esta empresa con un valor de 5,57 no tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\textbf{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{17,28 + 14,40 + 104,32}{18,72} = 7,26$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 7,26, por lo que dispone de recursos ociosos.

$$\textbf{Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{159,20 + 17,28 + 14,40 + 104,32}{31,68 + 18,72} = 5,86$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un valor de 5,86 es muy buena.

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.7:

INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN	
• Importe neto de la cifra de negocios	40.000 €
GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN	
• Consumos de la explotación	20.000 €
• Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	500 €
• Otros gastos de explotación	$6.750 \text{ €} + 350 \text{ €} + 305 \text{ €} = 7.405 \text{ €}$
• Pérdidas y gastos extraordinarios	875 €
RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN (A- B) :	11.220 €
INGRESOS FINANCIEROS	
GASTOS FINANCIEROS	62,50 €
RESULTADO FINANCIERO: (C-D)	-62,50 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN + RESULTADO FINANCIERO = RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD = BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	
11.157,50 €	

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

6.1 d.

6.2 a.

6.3 a.

6.4 d.

6.5 c.

6.6 d.

6.7 c.

6.8 c.

6.9 a.

6.10 a.

6.11 b.

6.12 c.

6.13 c.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

6.14

1. **Edificios:** construcciones. Inmovilizado material. Activo no corriente. Balance.
2. **Pago de intereses:** gasto financiero. Resultado financiero. Cuenta de pérdidas y ganancias.
3. **Reparación de una avería:** gasto extraordinario. Resultado de la explotación. Cuenta de pérdidas y ganancias.
4. **Compra de mercancías:** consumo de explotación, gasto de explotación. Cuenta de pérdidas y ganancias.
5. **Patente:** inmovilizado intangible. Activo no corriente. Balance.
6. **Materias primas:** mercaderías. Existencias. Activo corriente. Balance.
7. **Sueldo de los trabajadores:** gastos de personal. Gastos de explotación, resultado de explotación. Cuenta de pérdidas y ganancias.
8. **Camión:** elemento de transporte. Inmovilizado material. Activo no corriente. Balance.
9. **Muebles:** mobiliario. Inmovilizado material. Activo no corriente. Balance.
10. **Máquinas:** maquinaria. Inmovilizado material. Activo no corriente. Balance.
11. **Deuda de un cliente a través de una letra de cambio:** clientes efectos comerciales a cobrar. Deudores. Activo corriente. Balance.
12. **Dinero que nos deben empresas no clientes:** deudores efectos comerciales a cobrar. Deudores. Activo corriente. Balance.
13. **Facturas que debemos a proveedores:** proveedores. Pasivo corriente. Balance.

14. Dinero que debemos a una empresa no proveedora: acreedores. Pasivo corriente. Balance.

15. Dinero que debemos a proveedores a través de letras de cambio: proveedores efectos comerciales a pagar. Pasivo corriente. Balance.

16. Dinero que debemos a Hacienda: Hacienda Pública acreedora. Pasivo corriente. Balance.

17. Cantidades que amortizamos: amortización acumulada. (En negativo). Activo no corriente. Balance. O también dotaciones para amortización del inmovilizado. Gastos de explotación. Resultado de explotación. Cuenta de pérdidas y ganancias.

18. Inversiones en otras empresas: inversiones en empresas del grupo y asociadas. Activo no corriente. Balance.

6.15

- 1) Debe.
- 2) Debe.
- 3) Haber.
- 4) Haber.
- 5) Haber.
- 6) Haber.
- 7) Debe.
- 8) Debe.

6.16

ACTIVO	PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE Inmovilizado material. Elementos de transporte 45.000 € Mobiliario 30.000 €	A) PATRIMONIO NETO Fondos propios: Capital ? B) PASIVO NO CORRIENTE
B) ACTIVO CORRIENTE Existencias. Mercaderías 21.000 € Efectivo. Caja 15.000 € Banco c/c 9.000 €	C) PASIVO CORRIENTE Deudas a c/p Proveedores 27.000 €
TOTAL ACTIVO 120.000 €	TOTAL PASIVO

a. Neto patrimonial = Activo - (Pasivo corriente + Pasivo no corriente) = $120.000 - 27.000 = 93.000$ €.

b. Activo no corriente: 75.000 €. Activo corriente: 45.000 €. Pasivo corriente: 27.000 €

6.17

a.

ACTIVO	PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE Inmovilizado material. Construcciones 187.816,27 € Maquinaria 112.689,77 € Amortización acumulada inmovilizado (31.471,39 €)	A) PATRIMONIO NETO Fondos propios: Capital ? Reservas 22.375,50 €
B) ACTIVO CORRIENTE Existencias. Productos terminados 12.753,12 € Deudores Clientes 15.250 € Efectivo Caja 12.564,40 €	C) PASIVO CORRIENTE Proveedores 19.375,45€ Hacienda Pública acreedora 3.005,31€
TOTAL ACTIVO 309.602,17 €	TOTAL PASIVO

b. Capital = Activo – Exigible total = 309.602,17 - 68.381,26 = 241.220,91€.

Fondo de maniobra = Activo corriente–Pasivo corriente = (12.753,12 + 15.250 + 12.564,40) – (19.375,45 + 3.005,31) = 18.186,76 €.

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

c.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{12.564,40}{19.375,45 + 3.005,31} = 0,56.$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1, por ello esta empresa con un valor de 0,56 tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{12.753,12 + 15.250 + 12.564,40}{22.380,76} = 1,81$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 1,81, lo que en principio es aceptable, aunque un valor superior supondría que dispone de recursos ociosos.

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{309.602,17}{46.005,76} = 6,73$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los

acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un valor de 6,73 es muy buena.

6.18

INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN	
• Importe neto de la cifra de negocios	(110.500 – 2.210) = 108.290 €
• Aumento de las existencias de productos acabados y en curso	9.360 €
GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN	
• Consumos de la explotación	33.020 €
• Gastos de personal	(15.600 + 46.800) = 62.400 €
• Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	18.850 €
• Otros gastos de explotación	(22.750 € + 17.550) = 40.300 €
RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN (A- B) :	117.650 – 154.570 = - 36.920 €
INGRESOS FINANCIEROS	
GASTOS FINANCIEROS	10.140 €
RESULTADO FINANCIERO:	-10.140 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN + RESULTADO FINANCIEROS = RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD = BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	-
36.920 + (-10.140) = - 47.060 €	

Al tener pérdidas no pagará Impuesto de Sociedades.

6.19

a.

ACTIVO	PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE	A) PATRIMONIO NETO
Inmovilizado material.	Fondos propios:
Construcciones 11.050 €	Capital 21.320 €
Terrenos 2.600 €	
Maquinaria 6.500 €	
Elementos de transporte 3.250 €	
B) ACTIVO CORRIENTE	B) PASIVO NO CORRIENTE
Existencias.	Préstamos 6.825 €
Mercaderías 5.200 €	
Deudores	
Clientes 1.040 €	
Efectivo	
Bancos 1.300 €	
TOTAL ACTIVO 30.940 €	TOTAL PASIVO 30.940 €

b.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{1.300}{2.795} = 0,465$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1, por ello esta empresa con un valor de 0,465 tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{5.200 + 1.040 + 1.300}{2.795} = 2,70$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 2,70, lo que en principio supone recursos ociosos.

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{30.940}{9.620} = 3,21$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un valor de 3,21 es muy buena.

6.20

a.

ACTIVO	PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE Inmovilizado inmaterial Patente 12.345€ Inmovilizado material Construcciones 123.250 € Terrenos 62.500 € Mobiliario 1.650 € Amortización acumulada (12.230)	A) PATRIMONIO NETO Fondos propios: Capital 137.240 € Reservas 12.000 € B) PASIVO NO CORRIENTE Deudas 31.875€
B) ACTIVO CORRIENTE Existencias. Mercaderías 1.400 € Deudores Clientes 8.200 € Efectivo Caja 3.500 €	C) PASIVO CORRIENTE Proveedores efectos comerciales a pagar 11.000 € Deudas 8.500 €
TOTAL ACTIVO 200.615 €	TOTAL PASIVO 200.615 €

$$\text{Capital} = \text{Activo} - \text{Exigible total} = 200.615 - 63.375 = 137.240 €$$

b.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{3.500}{11.000 + 8.500} = 0,179$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1, por ello esta empresa con un valor de 0,179 tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{1.400 + 8.200 + 3.500}{19.500} = 0,671$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 0,671, lo que en principio supone una incapacidad para hacer frente a los compromisos de pago a corto plazo.

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo Real}}{\text{Exigible Total}} = \frac{200.615}{51.375} = 3,90$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un valor de 3,90 es muy buena.

6.21

Rentabilidad económica: mide el rendimiento que se obtiene de los activos utilizados en la producción, con independencia de quién financia la inversión. Es una muestra de la eficiencia de las inversiones de la empresa:

$$RE = \frac{\text{Resultado de la explotación (BAII)}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$RE (\text{Pulgarcito SA}) = \frac{78.000}{325.000} \times 100 = 24 \%$$

$$RE (\text{Gato con botas}) = \frac{20.800}{45.500} \times 100 = 45,71 \%$$

Rentabilidad financiera: trata de medir la rentabilidad que obtienen los dueños de la empresa. Es decir, la rentabilidad del capital que han invertido directamente (capital social) y de las reservas, que en definitiva son beneficios retenidos y que por tanto corresponden a los propietarios:

$$RF = \frac{\text{Resultado del ejercicio (Beneficio neto)}}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100$$

$$RF (\text{Pulgarcito SA}) = \frac{65.000}{117.000} \times 100 = 55,55 \%$$

$$\text{Patrimonio Neto} = \text{Activo total} - \text{Exigible total} = 325.000 - 208.000 = 117.000 \text{ €}$$

$$RF (\text{Gato con botas}) = \frac{5.200}{29.900} \times 100 = 17,39 \%$$

$$\text{Patrimonio Neto} = \text{Activo total} - \text{Exigible total} = 45.500 - 15.600 = 29.900 \text{ €}$$

6.22

INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN	
• Importe neto de la cifra de negocios	196.250 €
• Devolución de compras	18.750 €
• Otros ingresos de explotación	68.750 €
• Ingresos extraordinarios	10.125 €
GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN	
• Consumos de la explotación	58.125 €
• Gastos de personal	(51.250+16.375) = 67.625 €
• Reducción de existencias	8.750 €
• Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	9.375 €
• Otros gastos de explotación(18.250 + 21.250 +15.000+27.500+35.000)=117.000 €	117.000 €
• Gastos extraordinarios	8.000 €
RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN (A- B) : 293.875 – 268.875 = 25.000 €	
INGRESOS FINANCIEROS	15.875 €
GASTOS FINANCIEROS	18.250 €
RESULTADO FINANCIERO: 2.375 €	
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN + RESULTADO FINANCIEROS = RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD = BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI) 25.000	
+ 2.375 = 27.375	

UNIDAD DIDÁCTICA 7:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.1:

Su rendimiento neto sería:

Módulo	Definición	Unidad	Rendimiento anual antes de amortización
1	Personal empleado	6 Personas	11.715,42 €
2	Superficie del local	100 m ²	3.149€
3	Consumo energía eléctrica	100.000 Kw año /100 Kwh	13.230€
Rendimiento neto previo			28.094,42 €

A este rendimiento neto se le efectúan las disminuciones que la Orden Ministerial permita:

La amortización máxima es un máximo del 40% en un máximo de 5 años, por lo que elige un 8% en 5 años.

Grupo	Descripción	Valor	Coeficiente lineal	Deducción
2	Herramientas	12.300 €	8 %	984 €
Total deducciones				984 €

De esta forma:

Por tanto el Rendimiento Neto reducido es = 28.094,42 € - 984 € = **27.110,42 €**

A este rendimiento se le aplica un **índice corrector de 1,30** sobre el exceso, en caso de que supere la cifra indicada por la Orden para cada actividad, en nuestro caso:

Cifra índice por exceso: **26.945,44 €**

Exceso = 27.110,42 € - 26.945,44 € = 164, 98 €
164, 98 € (x 1,30) = 214,47 €.

El rendimiento sería 26.945,44 € + 214,47 € = **27.159,91 €**

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.2:

Solución:

Hasta 33.007,20	4.705,66
Resto (35.000 -33.007,20) al 21,50 %	428,45
Cuota íntegra estatal	5.134,11

El tipo medio de gravamen estatal para Javier es de $\frac{5.134,11}{35.000} \times 100 = 14,67\%$.

Hasta 33.007,20	4.266,86
Resto (35.000 - 33.007,20) al 18,50%	368,67
Cuota íntegra autonómica	4.635,53

El tipo medio de gravamen autonómica que pagaría Javier es de $\frac{4.635,53}{35.000} \times 100 = 13,24\%$

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.3:

Si la cuota íntegra estatal es de 5.134,11 €, y la cuota íntegra autonómica de 4.635,53€, deberemos aplicar las deducciones en sus correspondientes porcentajes, así:

Cuota íntegra estatal: 5.134,11 €	Cuota íntegra autonómica: 4.635,53 €
- [67% Deducciones estatales (900 €)] = - 603 €	- [33% Deducciones estatales (900 €)] = - 297 €
4.531,11 €	- 100 % Deducciones autonómicas = - 450 €
	3.888,53 €
Cuota líquida = 4.531,11 € + 3.888,53 € = 8.419,64 €	

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.4:

El pago fraccionado correspondiente al **primer trimestre** será:

$$(12.000 - 4.000) \times 20\% = 1.600 \text{ €}$$

$$1.600 - 900 = 700 \text{ €}$$

El pago fraccionado correspondiente al **segundo trimestre** será:

$$\text{Ingresos} = 12.000 + 13.000 = 25.000 \text{ €.}$$

$$\text{Gastos} = 4.000 + 5.000 = 9.000 \text{ €}$$

$$(25.000 - 9.000) \times 20\% = 3.200 \text{ €}$$

$$3.200 - 1.900 - 700 = 600 \text{ €}$$

El pago fraccionado correspondiente al **tercer trimestre** será:

$$\text{Ingresos} = 12.000 + 13.000 + 15.000 = 40.000 \text{ €.}$$

$$\text{Gastos} = 4.000 + 5.000 + 7.000 = 16.000 \text{ €}$$

$$(40.000 - 16.000) \times 20\% = 4.800 \text{ €}$$

$$4.800 - 3.400 - 1.300 = 100 \text{ €}$$

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.5:

Cuota diferencial = Cuota líquida – Ingresos a cuenta = 8.419,64 € -8.000 € = **419,64 €**.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.6:

Constituye una operación no sujeta, la entidad no debe repercutir el IVA por los MP4 entregados. Para ello la Ley del IVA exige que el nombre comercial aparezca impreso de forma indeleble y que el valor del bien entregado no sea superior a 90,15 €.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.7:

La operación está no sujeta porque el IVA no pudo ser deducido cuando se adquirió la impresora, por lo que no es necesario liquidarlo en el momento que se autoconsume.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.8:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

7.1 d.

7.2 c.

7.3 b.

7.4 a.

7.5 d.

7.6 a.

7.7 b.

7.8 c.

7.9 c.

7.10 d.

7.11 a.

7.12 a.

7.13 d.

7.14 c.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

7.15

Sí, los empresarios individuales, si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales, tributan en España, tanto si habitualmente residen en nuestro país, como si no.

7.16

En la estimación directa normal, se determina la renta real obtenida por el empresario: $\text{Ingresos} - \text{Gastos} - \text{Reducciones} = \text{Rendimiento Neto Reducido}$.

En la estimación directa se reducen las obligaciones formales: $\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Rendimiento Neto} - 5\% \text{ Rendimiento neto} - \text{Reducciones} = \text{Rendimiento Neto reducido}$.

7.17

Su rendimiento neto sería:

Módulo	Definición	Unidad	Rendimiento anual antes de amortización
1	Personal empleado	3 Personas	30.025,44 €
2	Consumo energía eléctrica	16 Kw contratados	2.922,56 €
Rendimiento neto previo			32.948 €

A este rendimiento neto se le efectúa las disminuciones que la Orden Ministerial permita:

La amortización máxima es un máximo del 40% en un máximo de 5 años, por lo que elige un 8% en 5 años.

Grup	Descripción	Valor	Coeficiente lineal	Deducción
2	Herramientas.	9.300 €	8 %	744 €
Total deducciones			744 €	

De esta forma:

Por tanto el Rendimiento Neto reducido es = $32.948 € - 744 € = \mathbf{32.204 €}$

A este rendimiento se le aplica un **índice corrector de 1,30** sobre el exceso, en caso de que supere la cifra indicada por la Orden para cada actividad, en nuestro caso:

Cifra índice por exceso: **24.192,95 €**

$$\text{Exceso} = 32.204 \text{ €} - 24.192,95 \text{ €} = 8.011,05 \text{ €}$$

$$8.011,05 \text{ (x 1,30)} = 10.414,36 \text{ €.}$$

El rendimiento sería $24.192,95 \text{ €} + 10.414,36 \text{ €} = \textbf{25.607,31 €}$

7.18

a) Cuota íntegra estatal.

Hasta 53.407,20	9.091,66
Resto (67.000 -53.407,20) al 25,50 %	3.466,16
Cuota íntegra estatal	12.557,82

El tipo medio de gravamen estatal que pagaría Carlota es de $\frac{12.557,82}{67.000} \times 100 = 18,74\%$

b) Cuota íntegra autonómica.

Hasta 53.407,20	8.040,86
Resto (67.000 -53.407,20) al 21,50%	2.922,45
Cuota íntegra autonómica	10.963,31

El tipo medio de gravamen autonómico para Carlota es de $\frac{10.963,31}{67.000} \times 100\% = 16,36\%$.

c) Cuota íntegra total

$$12.557,82 + 10.963,31 = \textbf{23.521,13 €}$$

d) Cuota líquida

Cuota íntegra estatal: 12.557,82€	Cuota íntegra autonómica: 10.963,31€
- [67% Deducciones estatales (900 €)] = - 603 €	- [33% Deducciones estatales (230 €)] = - 297 €
11.954,82 €	- 100 % Deducciones autonómicas = - 230 €
	10.436,31 €
Cuota líquida = 11.954,82 € + 10.436,31 € = 22.391,13 €	

e) Ingreso a Hacienda

$$22.391,13 - 4.000 = \textbf{18.391,13 €.}$$

7.19

El pago fraccionado correspondiente al **primer trimestre** será:

$$(43.000 - 12.000) \times 20\% = 6.200 \text{ €}$$

$$6.200 - 6.000 = 200 \text{ €}$$

El pago fraccionado correspondiente al **segundo trimestre** será:

$$\text{Ingresos} = 43.000 + 45.000 = 88.000 \text{ €}$$

$$\text{Gastos} = 12.000 + 12.000 = 24.000 \text{ €}$$

$$(88.000 - 24.000) \times 20\% = 12.800 \text{ €}$$

$$12.800 - 12.500 - 200 = 100 \text{ €}$$

El pago fraccionado correspondiente al **tercer trimestre** será:

$$\text{Ingresos} = 43.000 + 45.000 + 44.000 = 132.000 \text{ €}$$

$$\text{Gastos} = 12.000 + 12.000 + 12.000 = 36.000 \text{ €}$$

$$(132.000 - 36.000) \times 20\% = 19.200 \text{ €}$$

$$19.200 - 18.500 - 300 = 400 \text{ €}$$

7.20

Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los quince años siguientes.

7.21

Solución:

Cuota íntegra = Base imponible x Tipo impositivo.

- Si la B.I es de 145.000 € el tipo impositivo es del 25 % por ser pyme.

$$145.000 \times 25\% = 36.250 \text{ €}$$

- Si la B.I es de 385.000 €, para los primeros 300.000 € de base imponible se aplicaría el 25%, y para el resto el 30%.

$$300.000 \times 25\% = 75.000 \text{ €}$$

$$(385.000 - 300.000) \times 30\% = 25.500 \text{ €}$$

$$75.000 \text{ €} + 25.500 \text{ €} = 100.500 \text{ €}$$

7.22

Constituye un autoconsumo, por lo que se asimila a una entrega de bienes, debiendo ingresarse el IVA correspondiente a la operación realizada cuando el elemento se desafecta de la actividad económica para destinarse al uso privado.

7.23

Constituye una operación sujeta, la entidad debe repercutir el IVA por los *pen-drives* entregados. Para que fuese no sujeta la Ley del IVA exige que el nombre comercial aparezca impreso de forma indeleble y que el valor del bien entregado no sea superior a 90,15 €

7.24

- Libros. 10 %
- Discos. 21%
- Queso. 4%
- Pan. 4%
- Fruta. 4%
- Vivienda de protección oficial. 4%
- Vivienda libre. 10%
- Leche. 4%
- Cuadernos. 21%
- Billete de autobús. 10%

- k. Vehículo adaptado para discapacitados. 4%
- l. Refrescos. 10%
- m. Agua mineral.10%
- n. Productos de droguería.21%.

7.25

Sólo se puede deducir el IVA soportado si está debidamente justificado. Por ello Tato ingresará $= 4.000 - 1.200 = 2.800 \text{ €}$

7.26

El proveedor le aplicará distintos tipos de IVA y recargos en función de los productos. Así:

- Por el pan (alimentos de 1^a necesidad):

$$\begin{aligned}
 & 50 \text{ €} \\
 & + (4\% \times 50 \text{ €} = 2 \text{ € de IVA}) \\
 & + (0,5\% \times 50 \text{ €} = 0,25 \text{ € de recargo})
 \end{aligned}$$

$$\hline
 = 2,25 \text{ €}$$

Por prensa:

$$\begin{aligned}
 & 200 \text{ €} \\
 & + (21\% \times 200 \text{ €} = 42 \text{ € de IVA}) \\
 & + (5,2 \% \times 200 \text{ €} = 10,40 \text{ € de recargo})
 \end{aligned}$$

$$\hline
 = 52,40 \text{ €}$$

$$\textbf{TOTAL} = 2,25 \text{ €} + 52,40 \text{ €} = \textbf{54,65 \text{ €}}$$

UNIDAD DIDÁCTICA 8:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.1:

 COMPUTER S.L CIF: B-5209465 Plaza Madrid 45 Elche CP 03205 Teléfono 966658045 Fax 966658067. Mail: pedidos@computer.com		P E D I D O Nº de pedido: 450	
Para: PC SOLUCIONES S.A. CIF: A-0374620 Teléfono 927954364 Fax 92795428 departamento_compras@pcsoluciones.net		Domicilio de entrega: C/Infantes 23, Plasencia. Cáceres. CP 10600	
FECHA PEDIDO	SOLICITANTE	MÉDIO DE ENVÍO	TÉRMINOS
30/03/09	PC SOLUCIONES S.A.	TRANSPORTE TERRESTRE	PAGO AL CONTADO
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO / UNIDAD SIN IVA	TOTAL IMPORTE
3	HP IPAQ 2210	200€	600€
2	BLACKBERRY PEARL	180€	360€
3	MIO P550	170€	510€
4	MONITORES TFT SAMSUNG 17"	100€	400€
NOTAS: El envío corre por cuenta del cliente: <i>Enrique Hueso</i> Jefe de Compras Autorizado por departamento de compras Fecha: 01/04/09		SUB TOTAL	1.870€
		IVA (21%)	392,7€
		ENVÍO Y ADMINISTRACIÓN	
		OTROS	
		TOTAL	2262,7€

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.2:

			
COMPUTER S.L CIF: B-5209465 Plaza Madrid 45 Elche CP 03205 Teléfono 966658045 Fax 966658067. Mail: pedidos@computer.com		PEDIDO Nº de pedido: 450	
Para: PC SOLUCIONES S.A. CIF: A-0374620 Teléfono 927954364 Fax 92795428 departamento_compras@pcsoluciones.net		Domicilio de entrega: C/Infantes 23, Plasencia. Cáceres. CP 10600	
FECHA PEDIDO	SOLICITANTE	MEDIOD DE ENVÍO	TÉRMINOS
30/03/09	PC SOLUCIONES S.A.	TRANSPORTE TERRESTRE	PAGO AL CONTADO
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO / UNIDAD SIN IVA	TOTAL IMPORTE
3	HP IPAQ 2210	200€	600€
2	BLACKBERRY PEARL	180€	360€
3	MIO P550	170€	510€
4	MONITORES TFT SAMSUNG 17"	100€	400€
NOTAS: El envío corre por cuenta del cliente: <u>Enrique Hueso</u> Jefe de Compras Autorizado por departamento de compras Fecha: 01/04/09		SUBTOTAL IVA (21%) ENVÍO Y AD MINISTRACIÓN OTROS TOTAL	1.870€ 392,7€ 2262,7€

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.3:

COMPUTER SL		FACTURA																																																																																													
																																																																																															
				Nº PEDIDO	450																																																																																										
				Nº ALBARÁN	69																																																																																										
				Nº FACTURA	78																																																																																										
<p>CIF: B-5209465 Plaza de Madrid 45 Elche CP 03205 Teléfono 966 65 80 45 Fax 966 65 80 67. Mail: pedidos@computer.com</p>																																																																																															
<p>LUGAR Y FECHA: Elche , a 10 de abril de 2009</p>																																																																																															
Facturar a: PC SOLUCIONES S.A. CIF: A-0374620 Teléfono 927954364 Fax 92795428 departamento_compras@pcsoluciones.net		Enviar a: C/Infantes 23, Plasencia. Cáceres. CP 10600																																																																																													
<table border="1"><thead><tr><th>FORMA PEDIDO</th><th>FORMA DE PAGO</th><th>FECHA DE ENVÍO</th><th>FORMA DE ENVÍO</th><th>PORTES</th><th>ENVÍO</th></tr></thead><tbody><tr><td>Telefónica</td><td>Al contado</td><td>03/04/2009</td><td>Transporte Terrestre</td><td>A cargo del cliente</td><td></td></tr><tr><th>CANTIDAD</th><th colspan="3">DESCRIPCIÓN</th><th>PRECIO POR UNIDAD</th><th>IMPORTE TOTAL</th></tr><tr><td>3</td><td colspan="3">HP IPAQ 2210</td><td>€ 200,00</td><td>€ 600,00</td></tr><tr><td>2</td><td colspan="3">BLACKBERRY PEARL</td><td>€ 180,00</td><td>€ 360,00</td></tr><tr><td>3</td><td colspan="3">MIO P550</td><td>€ 170,00</td><td>€ 510,00</td></tr><tr><td>4</td><td colspan="3">MONITOR TFT SAMSUNG 17"</td><td>€ 100,00</td><td>€ 400,00</td></tr><tr><td colspan="5">OBSERVACIONES:</td><td>IMPORTE BRUTO € 1.870,00</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>ENVÍO Y TRAMITACIÓN</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>DESCUENTO 5,00%</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>IMPORTE DESCUENTO 93,5</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>BASE IMPONIBLE € 1.776,50</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>TIPO IMPOSITIVO 16,00%</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>IMPORTE IVA € 284,24</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td>TOTAL € 2.060,74</td></tr></tbody></table>						FORMA PEDIDO	FORMA DE PAGO	FECHA DE ENVÍO	FORMA DE ENVÍO	PORTES	ENVÍO	Telefónica	Al contado	03/04/2009	Transporte Terrestre	A cargo del cliente		CANTIDAD	DESCRIPCIÓN			PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE TOTAL	3	HP IPAQ 2210			€ 200,00	€ 600,00	2	BLACKBERRY PEARL			€ 180,00	€ 360,00	3	MIO P550			€ 170,00	€ 510,00	4	MONITOR TFT SAMSUNG 17"			€ 100,00	€ 400,00	OBSERVACIONES:					IMPORTE BRUTO € 1.870,00						ENVÍO Y TRAMITACIÓN						DESCUENTO 5,00%						IMPORTE DESCUENTO 93,5						BASE IMPONIBLE € 1.776,50						TIPO IMPOSITIVO 16,00%						IMPORTE IVA € 284,24						TOTAL € 2.060,74
FORMA PEDIDO	FORMA DE PAGO	FECHA DE ENVÍO	FORMA DE ENVÍO	PORTES	ENVÍO																																																																																										
Telefónica	Al contado	03/04/2009	Transporte Terrestre	A cargo del cliente																																																																																											
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN			PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE TOTAL																																																																																										
3	HP IPAQ 2210			€ 200,00	€ 600,00																																																																																										
2	BLACKBERRY PEARL			€ 180,00	€ 360,00																																																																																										
3	MIO P550			€ 170,00	€ 510,00																																																																																										
4	MONITOR TFT SAMSUNG 17"			€ 100,00	€ 400,00																																																																																										
OBSERVACIONES:					IMPORTE BRUTO € 1.870,00																																																																																										
					ENVÍO Y TRAMITACIÓN																																																																																										
					DESCUENTO 5,00%																																																																																										
					IMPORTE DESCUENTO 93,5																																																																																										
					BASE IMPONIBLE € 1.776,50																																																																																										
					TIPO IMPOSITIVO 16,00%																																																																																										
					IMPORTE IVA € 284,24																																																																																										
					TOTAL € 2.060,74																																																																																										

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.4:

	
COMPUTER S.L CIF: B-5209465 Plaza Madrid 45 Elche CP 03205 Teléfono 966658045 Fax 966658067. pedidos@computer.com	COMPUTER S.L CIF: B-5209465 Plaza Madrid 45 Elche CP 03205 Teléfono 966658045 Fax 966658067. Mail: pedidos@computer.com
Nº RECIBO: 145	Nº RECIBO: 145
Cantidad: DOS MIL SESENTA EUROS CON SETENTA Y CUATRO CÉNTIMOS Motivo: Pago factura nº 78	He recibido de PC SOLUCIONES S.A. CIF A-0374620 la cantidad de DOS MIL SESENTA EUROS CON SETENTA Y CUATRO CÉNTIMOS por el pago de la factura nº 78
En Elche a 5 de abril de 2009	En Elche a 5 de abril de 2009
#2.060,74€#	Son #2.060,74€#
	Firma PC SOLUCIONES S.A.



ACTIVIDAD PROPUESTA 8.5:



Banco Real
C/ Nautilus 83. Elche

	ENTIDAD	OFICINA	DIGITO CONTROL	Nº CUENTA
CCC	0231	9423	00	0987654321
IBEN ES43 0231 9423 00 0987654321				

EUROS 123 €.

Páguese por este cheque a *El rápido S.L.*

Euros Ciento veintitrés

Elche, catorce de mayo de 2009
(la fecha debe consignarse en letra)
FIRMA:
Marta Novoa
Jefe financiero de PC SOLUCIONES S.A.

SERIE BA N° 3.0908.123 5 254896006
CHE 6816050^^^^0231 BAO6765^^ CU ET 000987654321 A 3349 AMIG

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.6:

Las personas intervenientes en esta letra son:

- El librador: PDA CITY S.A. Representante: David Iglesias.
- El librado: Computer S.L. Representante: Almudena Barceló.
- El tomador o portador: Banco Miudiño.
- El avalista: Banco Gigante.

Los componentes de esta letra de cambio son:

1. Lugar de libramiento: lugar donde se emite la letra: Ourense.
2. Moneda en que se libra la letra: en nuestro supuesto en euros.
3. Importe a pagar en la fecha de su vencimiento: *6.030 €*.
4. Fecha de libramiento: fecha en que se emite la letra: *23 de 03 de 2009*.
5. Vencimiento: momento en que se entrega la letra al deudor a cambio del importe. En nuestro caso *30 días a la vista*.
6. Timbre que indica el pago del ITPAJD y la cantidad por la que puede consignarse la letra.
7. Identificación del tomador o beneficiario de la letra: en nuestro caso la va a cobrar el Banco Miudiño
8. Cantidad a cobrar en letras, inutilizando la parte no escrita: En este supuesto: *seis mil treinta euros*.
9. Lugar de pago de la letra a su vencimiento. Lo más usual es que sea una cuenta corriente del deudor en esta situación: *Banco Gigante CCC: 1450 9836 23 0734109189*.
10. Aceptación, fechada y firmada, de la letra por el deudor (librado): *Computer S.L a través de su representante Almudena Barceló*.
11. Cláusulas de la letra: como se ha negociado impedir el protesto es “*sin gastos*”.
12. Identificación del librado: *Computer S.L*.
13. Librador: PDA CITY S.A. Representante: *David Iglesias*.
14. Aval con identificación del avalado y el avalista, fecha y firma. En este supuesto el avalista es banco Gigante y el avalado Computer S.L.
15. Endoso con identificación del endosante, PDA CITY S.A y endosatario Banco Miudiño, fecha y firma.
16. Espacio en blanco para sucesivos endosos o protestos notariales...

1	Lugar de Libramiento	Elche			2	MONEDA	€	3	IMPORTE	6.030	
Por esta LETRA DE CAMBIO			Fecha de libramiento	VENCIMIENTO	30 días a la vista						
			Día	Mes	Año	4	23	03	09	5	
pagará usted al vencimiento											
expresado a 7 la orden del Banco Miudiño											
la cantidad de (importe en letra)											
8 Seismil treinta -----											

9 Persona o entidad:			Banco Gigante			en el domicilio de pago siguiente			CLASE 7º		
Dirección u oficina:			Calle Belinda, 110			CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC)					
Población:			ELCHE			Entidad Oficina DC N.º de cuenta					
10 ACEPTO			11 Cláusulas:	Sin gastos			1450 9836 23 0734109189				
Fecha 23/03/09			LIBRADO				LIBRADOR				
(Firma)			Nombre:	Computer S.L			(Firma, nombre y domicilio)				
Almudena Barceló			Domicilio:	Plaza Madrid 45			PDA CITY S.A				
Computer S.L			Población:	Elche			David Iglesias				
			C.P.:	03205			C/Miraflores, 25				
				Provincia: Alicante			Ourense CP 32002				
12											
RCM-FNMT											
No utilizar este espacio por estar reservado para impresión magnética											

NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA		
14	Computer S.L	15
Por aval de	Banco Miudín	Páguese a
A 23 marzo de 2009	con domicilio en Calle A Chabasqueira 54	16
Nombre y domicilio del avalista Banco Gigante C/ Belinda 110 Elche	Ourense 3 de abril de 2009	
	Nombre y domicilio del endosante PDA CITY S.A. Calle Miraflores 25 32002 Ourense	

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

8.1 a.

8.2 c.

8.3 d.

8.4 c.

8.5 b.

8.6 d.

8.7 a.

8.8 a.

8.9 d.

8.10 c.

8.11 a.

8.12 d.

8.13 c.

8.14 a.

8.15 c.

8.16 a.

8.17 b.

8.18

 <p>PAPERS AND MORE S.A. CIF: B-42385320 Calle Pinzón 45 Oviedo CP 33008 Teléfono 985 23 56 55</p>	<p>PEDIDO Número de pedido: 12</p>		
<p>Para: Office S.A. CIF: A-19830276 Calle Dardo 28 Málaga CP 29007 Teléfono 952340523 Fax 952344376 Mail: all@sales.com</p>	<p>Domicilio de entrega: Calle Dardo 28 Málaga CP 29007</p>		
FECHA PEDIDO	SOLICITANTE	MEDIO DE ENVÍO	TÉRMINOS
12/01/2010	Office S.A.	Transporte Terrestre	Letra de cambio a 30 días
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO / UNIDAD SIN IVA	TOTAL IMPORTE
150	Paquetes Folios DIN A4	3€	450€
340	Carpetas Portafolio	0,87€	295,80€
123	Paquetes de Post-it	0,20€	24,60€
50	Cajas de Bolígrafos	2,5€	125€
<p>NOTAS: El envío corre a cuenta del cliente y se efectúa por Paquetes Seguros.com Autorizado por Departamento de Ventas Fecha: 12/01/</p>		SUBTOTAL	895,40 €
		IVA (16%)	143,26 €
		ENVÍO Y ADMINISTRACIÓN	
		OTROS	
		TOTAL	1.038,66 €



PAPERS AND MORE S.A.
CIF: B-42385320
Calle Pinzón 45
Oviedo CP 33008
Teléfono 985 23 56 55

ALBARÁN

Nº de albarán: 11
Nº de pedido: 12

Para:

Office S.A. CIF: A-19830276
Teléfono 952340523 Fax 952344376
Mail: all@sales.com

Domicilio de entrega:

Calle Dardo 28
Málaga CP 29007

FECHA REMISIÓN	EMPRESA TRANSPORTE	PORTES	BULTOS
19/01/2010	Paquetes Seguros.com	A cargo cliente	1

CANTIDAD

DESCRIPCIÓN

150	Paquetes Folios DINA4
340	Carpetas Portafolio
123	Paquetes de Post-it
50	Cajas de Bolígrafos

Fecha de Recepción: 21/10/2010

El envío corre por cuenta del cliente:

Observaciones

OFFICE S.A.



Banco Coliseo
C/ Almendras 67. Málaga

ENTIDAD	OFICINA	DIGITO CONTROL	Nº CUENTA
CCC	1254	2845	31 1062983012
IBEN ES43 0231 9423 00 0987654321			

EUROS 25 €

Páguese por este cheque a Paquetes seguros.com.

Euros Veinticinco

*Málaga veintiuno de enero de 2010
(la fecha debe consignarse en letra)*

FIRMA:

*Mº José Carballo
Representante de Office S.A.*

SERIE BA Nº 3.0908.123 5 254896006
CHE 6816050^0231 BAO 6765^ CU ET 000987654321 A 3349 AM 1G

 <p>PAQUETES SEGUROS.COM CIF: A-925300138 Avenida de la cultura nº 7 Málaga CP 29005 Teléfono 95 267 23 09 Fax 95 267 23 11</p> <p>Nº RECIBO 23</p> <p>Cantidad: VEINTICINCO EUROS Motivo: Pago compraventa factura nº 9</p> <p>En Málaga a 21 enero de 2010</p> <p># 25€ #</p>	 <p>PAQUETES SEGUROS.COM CIF: A-925300138 Avenida de la cultura nº 7 Málaga CP 29005 Teléfono 95 267 23 09 Fax 95 267 23 11</p> <p>Nº RECIBO 23</p> <p>He recibido de Office S.A CIF: A-19830276, sita en C/ Dardo 28 Málaga CP 29007 Teléfono 952340523 Fax 952344376 la cantidad de VEINTICINCO EUROS por el pago de la compraventa reflejada en la factura nº 9</p> <p>En Málaga a 21 enero de 2010</p> <p>Son # 25€ #</p> <p>Firma</p> <p><i>Paco rodríguez</i> Departamento de Ventas</p>
--	--

<p>1 Lugar de Libramiento</p> <p>Oviedo</p>	<p>2 MONEDA</p> <p>€</p>	<p>3 IMPORTE</p> <p>986,73</p>	
<p>Por esta LETRA DE CAMBIO Fecha de libramiento 30/01/10 VENCIMIENTO 30 días a la vista</p> <p>pagará usted al vencimiento 4 30 01 10 5</p> <p>expresado a 7 la orden del Banco Husos</p> <p>la cantidad de (importe en letra)</p> <p>8 Novecientos ochenta y seis euros con setenta y tres céntimos</p>		<p>CLASE 10°</p>  <p>4,21€ de 751,27 € a 1.502,53 €</p>	
<p>9 Persona o entidad: Banco Coliseo Dirección u oficina: Calle Almendras, 67 Población: Málaga</p>		<p>en el domicilio de pago siguiente CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) Entidad Oficina DC N.º de cuenta 1254 2845 31 1062983012</p>	
<p>10 ACEPTO Fecha 30/01/10 (Firma) Mº José Carballo</p>		<p>11 Cláusulas: Sin gastos</p> <p>13 LIBRADOR (Firma, nombre y domicilio) Papers and more Josefina lobos C/Pinzón 45, Oviedo CP 33008</p>	
<p>RCM-FNMT</p> <p>No utilizar este espacio por estar reservado para impresión magnética</p>			

<p>NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA</p>		
<p>14 Por aval de Office SA</p> <p>A 30 enero de 2010</p> <p>Nombre y domicilio del avalista Banco Coliseo C/ Almendras 67 29004 Málaga</p>	<p>15 Páguese a Banco Husos</p> <p>con domicilio en Calle Dinero 99 Teruel</p> <p>Nombre y domicilio del endosante Papers and More S.A Calle Pinzón 45 33008 Oviedo</p>	<p>16</p>
<p><i>Teruel 2 de Marzo de 2010</i></p>		

UNIDAD DIDÁCTICA 9:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.1:

- a) Capitales permanentes, recursos propios, recursos externos.
- b) Capitales a corto plazo, recursos ajenos, recursos externos.
- c) Capitales permanentes o a largo plazo, recursos ajenos, recursos externos.
- d) Capitales permanentes, recursos propios, recursos externos.
- e) Capitales permanentes, recursos propios, autofinanciación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.2:

Es recomendable el crédito. La diferencia con respecto a los préstamos es su flexibilidad, ya que sólo se pagan intereses por las cantidades dispuestas. En este caso, si finalmente, el otoño es lluvioso y no necesita financiación no tendrá que hacer uso del crédito. Si solicitase un préstamo tendría que pagar intereses por la totalidad, con independencia de que utilice los recursos o no.

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.3:

Las diferencias entre los créditos y los préstamos son:

	Intereses	Principal	Instrumentación	Plazo
Préstamos	Sobre la totalidad.	Se devuelve la totalidad del capital.	Pólizas	A corto y a largo plazo.
Créditos	Sobre lo dispuesto. Tipos de interés más elevados.	Se devuelve la parte dispuesta del total.	Cuenta corriente o tarjeta de crédito.	A corto y a largo plazo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.4:

No son equivalentes. Las acciones son activos de renta variable porque no existe seguridad sobre la rentabilidad de las mismas. En el caso de las acciones la rentabilidad procede de: los dividendos (beneficios distribuidos) que la empresa Delta decide repartir entre sus accionistas; de las ganancias (pérdidas) derivadas de la diferencia de precio de compra y de venta. Si el inversor compra 6 acciones de la empresa a 500 €, conseguirá plusvalía siempre que venda a un precio superior a 500€ por acción. El bono es un título de renta fija, el emisor se compromete a pagar un tipo de interés fijo, en este caso el 5% anual. Al final del año el inversor obtendrá 150 € de intereses.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

9.1 c.

9.2 b.

9.3 d.

9.4 c.

9.5 b.

9.6 c.

9.7 c.

9.8 d.

9.9 c.

9.10 c.

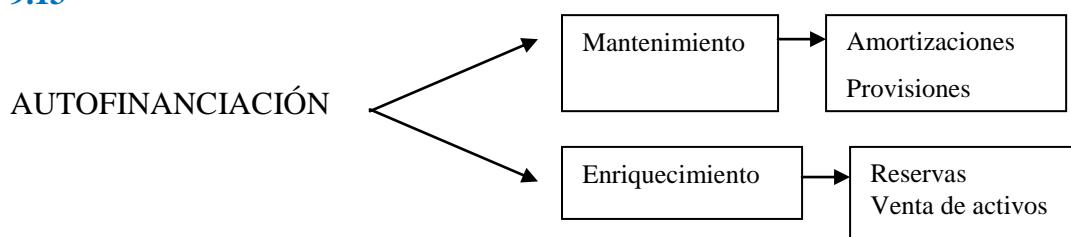
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

9.11

9.12

Una línea de crédito. Las razones son las mismas que en la actividad 9.2.

9.13



FINANCIACIÓN EXTERNA A CORTO PLAZO →

- a) Financiación de funcionamiento.
- b) Descuento de letras de cambio.
- c) Préstamos y créditos a corto plazo.
- d) *Factoring*.

FINANCIACIÓN EXTERNA A LARGO PLAZO →

- a) Ampliaciones de capital.
- b) Empréstitos.
- c) Préstamos y créditos a largo plazo.
- d) *Renting*.
- e) *Leasing*.
- f) Ayudas y subvenciones.

9.14

Son todos los recursos que se generan como consecuencia de la actividad de la propia empresa. Son los ahorros con los que cuenta la empresa para financiar parte de sus inversiones. Podemos distinguir entre autofinanciación de mantenimiento y enriquecimiento. La autofinanciación de mantenimiento está formada por los recursos que la empresa retiene y utiliza para mantener su capacidad de producción. Por ejemplo: una empresa de transporte tendrá que acumular los recursos necesarios para reponer su flota de transporte. Si no lo hace experimentará una descapitalización (pérdida de su activo) y puede provocar la quiebra de la empresa. La autofinanciación de mantenimiento está compuesta por: las amortizaciones y las provisiones. En lo referente a la autofinanciación de enriquecimiento, la empresa retiene beneficios para financiar nuevas inversiones para adquirir nuevos elementos de activo y ampliar su capacidad productiva. Por este motivo se denomina financiación interna de enriquecimiento, porque la empresa crece y por tanto se enriquece. Está compuesta por las reservas y las ventas de activos.

Las ventajas de la autofinanciación son:

- a) Aumenta la autonomía financiera de la empresa.
- b) Incrementa la solvencia de la empresa, disminuyendo el riesgo de quiebra.
- c) Aumenta el valor contable de las acciones.

9.15

a) La proporción de acciones antiguas por cada acción nueva es:

$$1000: 20000 = 0,05 \text{ acciones antiguas por cada nueva acción.}$$

La Sra. Gómez puede suscribir $200 : 0,05 = 4000$ acciones nuevas

b)

El valor contable de las acciones antes de la ampliación de capital era:

$$\text{Valor contable} = (\text{capital social} + \text{reservas})/\text{acciones} = (80.000 + 20.000): 1.000 = 100 \text{ €}$$

El valor contable después de la ampliación es:

$$\text{Aumento del capital social} = \text{nuevas acciones} \times \text{precio de emisión} = 20.000 \times 80 = 1.600.000 \text{ €}$$

$$\text{Nuevo capital social} = 1.600.000 + 80.000 = 1.680.000$$

$$\text{Valor contable} = (1.680.000 + 20.000) / 21.000 = 76,6$$

El valor teórico del derecho de suscripción es:

$$\text{Valor contable antes de la ampliación} - \text{valor contable después de la ampliación} = 100 - 76,66 = 23,33 \text{ €}$$

- c) No ha salido perjudicada porque puede ejercer los derechos de suscripción preferente y adquirir acciones nuevas, o venderlos en el mercado por un valor igual o superior a su valor teórico. Sí, existe otra forma de compensarla y es que la empresa emita las acciones con un precio de emisión superior al valor nominal, con prima de emisión, que compense a los antiguos accionistas.

9.16

Porque se utiliza una garantía real que es el inmueble que se hipoteca. El riesgo que asume el banco es menor, ya que si no se paga el banco embarga la vivienda, y por eso el tipo de interés que cobra es más bajo que en los préstamos personales.

9.17

La empresa para elegir debe comparar el coste de las dos opciones

$$\text{Coste del aplazamiento} = \frac{\text{Descuento}}{\text{Importe Total}} \times 100 = (1000: 10000) \times 100 = 10\% \text{ mensual (30 días).}$$

Coste del préstamo = interés mensual = $7\% / 12 = 0,58\% \text{ mensual.}$

A la empresa le interesa pagar al contado y pedir el préstamo, puesto que el tipo de interés es menor.

9.18

$$d = \frac{N \cdot n \cdot i}{B} = (8.000 \times 120 \times 0,06) / 360 = 160\text{€}$$

Comisión = $8.000 \times 0,02 = 160\text{€}$

Efectivo = Nominal - descuento - comisión = $8.000 - 160 - 160 = 7.680\text{€}$

9.19

La empresa necesita recursos económicos para desarrollar su actividad, por este motivo surge la necesidad de financiación y de buscar distintas fuentes de financiación.

La empresa cuenta con una estructura económica, constituida por una serie de bienes y derechos, que determina su capacidad productiva.

La estructura económica es el activo de la empresa. Para constituir el activo es necesario realizar inversiones (local, maquinaria, materias primas...) antes de que la empresa comience a producir. Para financiar esas inversiones se requieren recursos financieros que proceden de distintas fuentes y que configuran la estructura financiera de la empresa. Todas las fuentes de financiación se recogen en el pasivo del balance. Por tanto, el activo refleja el uso de los recursos financieros y el pasivo las fuentes de financiación.

El activo se divide en activo fijo y activo circulante.

El activo fijo está formado por todos los bienes que la empresa utiliza para la producción de bienes y servicios, que permanecen durante más de un periodo y que no se agotan en un único uso (mobiliario, local, herramientas, maquinaria...), pueden utilizarse para la producción de bienes más de una vez.

El activo circulante está constituido por los bienes y derechos que no permanecen en la empresa, sino que se utilizan y posteriormente son reemplazados (materias primas, productos terminados, dinero en la caja...).

El pasivo se divide en pasivo fijo y pasivo circulante.

El pasivo fijo o capitales permanentes está formado por los recursos que permanecen en la empresa durante un largo periodo de tiempo, porque la empresa no tiene que devolverlos o porque el vencimiento de la deuda es a largo plazo (recursos propios y financiación externa a largo plazo).

En el pasivo circulante se incluyen las deudas con vencimiento a corto plazo (financiación externa a corto plazo).

9.20

Las empresas que son sociedades anónimas tienen una opción adicional para obtener recursos financieros a largo plazo y son las ampliaciones de capital. Las sociedades pueden optar por emitir nuevas acciones o por aumentar el valor nominal de las ya existentes. Lo normal es escoger la primera opción. En ese caso, al emitir nuevas acciones, que son adquiridas por antiguos o nuevos accionistas, el capital social de la empresa aumenta.

9.21

Esta afirmación es falsa. Existen recursos propios, que no son exigibles y la empresa no tiene que devolver, que proceden del mundo exterior y por tanto no son parte de la autofinanciación. Este es el caso del capital aportado por los socios. Todos los recursos procedentes de la autofinanciación son propios, pero no todos los recursos propios proceden de la financiación interna.

UNIDAD DIDÁCTICA 10:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.1:

a)



Según la teoría de Maslow, las necesidades se ordenan jerárquicamente en forma de pirámide. Esta visión, aceptada en el mundo empresarial como válida y ampliamente empleada en la gestión de recursos humanos, se fundamenta en que el individuo no encuentra motivación por satisfacer una necesidad determinada si no se encuentra saciada completamente la necesidad inmediatamente anterior.

Sin embargo se pueden hacer diversas críticas a la teoría planteada por Maslow. ¿Existen necesidades comunes a todos los individuos? La respuesta sería afirmativa, pero no son ni jerarquizadas ni se corresponden con las apuntadas en esta pirámide. Toda necesidad, a excepción de la fisiológica, es dependiente del contexto social en que surge. Así, todos los seres humanos requieren de un mínimo de alimentación para mantenerse orgánicamente con vida. Sin embargo, superada esta necesidad, que se encontrará satisfecha mientras el individuo permanezca con vida, el resto de necesidades son emocionales y dependientes del entorno, es decir, de la cultura, de las relaciones sociales y del sistema económico que las engloba. En este sentido encontramos cómo en nuestra propia sociedad existen individuos que conceden una prioridad muy superior a las relaciones sociales sobre la misma seguridad. La estima, por otra parte, debe considerarse como seguridad psicológica, pero existen individuos que la pueden llegar a entender como preferente sobre la seguridad física, que es a la que hace mención la pirámide y que se encuentra en una posición anterior a la estima. Las necesidades, por tanto, no parecen universalmente jerarquizadas, sino manteniendo siempre una interrelación horizontal. El orden en su satisfacción dependerá del desarrollo social (pasado) y de las circunstancias sociales presentes del individuo. Por todo, las necesidades deben considerarse como subjetivas en tanto que

dependen del contexto social y de su desarrollo como individuos en sociedad. No existe un criterio capaz de jerarquizar las necesidades de forma universal.

b) Respuesta libre.

c) Respuesta libre.

d) Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.2:

En la época coincidente con la revolución industrial, la oferta de productos era limitada y en la mayor parte de los mercados existía un exceso de demanda, de tal forma que no era necesario un marketing activo por parte de las empresas porque los productos se vendían solos. En las economías actuales la oferta es enorme, en la mayor parte de mercados existe un exceso de oferta de bienes. Ahora los consumidores tienen mayor poder de decisión y sus preferencias son las que determinan los bienes y servicios producidos por las empresas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.3:

El marketing operativo se centra en conocer y analizar el mercado donde va a desarrollar su actividad la empresa. El marketing estratégico consiste en el diseño de la estrategia comercial (producto, precio, promoción y distribución) a partir de la información suministrada por el marketing operativo.

El análisis del entorno está estrechamente relacionado, o se puede identificar, con el marketing operativo. En ambos casos la empresa busca información sobre el contexto socioeconómico en el que va a operar (entorno general) y sobre el entorno específico.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.4:

El DAFO analiza las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la empresa. Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y el dinamismo de la empresa.

En el capítulo 2, hiciste un DAFO en el apartado b de la actividad de ampliación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.5:

No. El marketing social pretende conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores a corto plazo y garantizar simultáneamente el bienestar de la sociedad a largo plazo. Busca el equilibrio entre: los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad. Las empresas de comida rápida no buscan incrementar el bienestar social a largo plazo, numerosos estudios han demostrado los efectos perjudiciales que este tipo de comida provocan sobre la salud.

[The Body Shop](#), que es una empresa comprometida con causas sociales y que desarrolla programas de marketing social. La mencionada empresa también tiene un sitio en español: [The Body Shop en español](#).

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.6:

- a) Competencia monopolística.
- b) Competencia perfecta.
- c) Oligopolio.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.7:

a) Puede utilizar información secundaria que está disponible con anterioridad al estudio. Procede de: organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos, Internet, de la propia empresa, etc.

También puede generar información primaria que se obtiene de forma específica para investigación en curso. Las formas de conseguirla es a través de:

- La encuesta. Mediante ella se recoge información entrevistando a personas que pertenecen a un colectivo. Puede hacerse directamente sobre cada una de las personas que forman el colectivo, es lo que se denomina entrevista personal. También puede ser telefónica, postal o mediante correo electrónico.
 - La observación. Mediante la observación se analiza la conducta de una persona ante el estímulo comercial y sus reacciones ante distintas situaciones. Actualmente la tecnología facilita la observación: cámaras, equipos informáticos, etc.
 - La experimentación. Se realiza en escenarios preparados, por eso también se llama prueba de laboratorio. Las simulaciones de mercado son un ejemplo, se reproducen las condiciones ambientales y comerciales de la realidad.
- b) La información secundaria es barata pero normalmente es insuficiente para realizar un buen estudio del mercado. La información primaria proporciona una información rica y útil, pero es más costosa, ya que debe ser elaborada por expertos.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.8:

- a) La segmentación más corriente es por edades y por niveles de renta.
- b) Respuesta libre.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

10.1 d.

10.2 c.

10.3 d.

10.4 c.

10.5 b.

10.6 a.

10.7 b.

10.8 d.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

10.10

Respuesta libre.

10.11

El marketing es una disciplina que se ha desarrollado científicamente a lo largo del siglo XX. Una posible definición es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

10.12

Dentro de la estrategia de marketing podemos distinguir dos fases diferenciadas pero complementarias:

- Fase inicial: Marketing operativo.

Antes de diseñar y fabricar un producto la empresa debe conocer de forma exhaustiva el mercado. Debe identificar a los consumidores potenciales al que puede ir dirigido el producto y su poder adquisitivo. De esta forma la empresa conocerá la amplitud del mercado al que se dirige. También debe informarse sobre sus gustos y preferencias. Es necesario que la empresa conozca a sus competidores y las estrategias comerciales que están empleando. Con el estudio del mercado la empresa conocerá las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta. Así mismo la empresa debe hacer una evaluación interna para conocer los recursos de los que dispone (personal, tecnología, organización, etc.) y ser consciente de sus debilidades y fortalezas frente a la competencia.

Por tanto, esta primera etapa se centra en conocer y analizar el mercado donde va a desarrollar su actividad la empresa.

- Segunda fase: Marketing mix.

En esta fase la empresa diseña su estrategia comercial a partir de las líneas marcadas en la fase inicial, para alcanzar los objetivos fijados. El marketing mix se centra en cuatro aspectos o políticas (4P):

- Producto: hay que definir y diseñar el producto para satisfacer de forma correcta las necesidades del consumidor.
- Precio: estrategia de precios a emplear.
- Promoción: para dar a conocer el producto en el mercado.
- Punto de venta o distribución: hay que decidir los canales de distribución que se van a utilizar.

10.13

- a) Competencia monopolística.
- b) Oligopolio.
- c) Competencia perfecta.
- d) Oligopolio.

10.14

- a) Los criterios que debería utilizar son la edad y la renta.
- b) Respuesta orientativa, los alumnos pueden realizar otras propuestas.

Supongamos que la agencia se especializa en los viajes destinados a personas de la tercera edad. La estrategia comercial para captar al segmento de personas de la tercera edad podría ser:

a. Variable producto:

Las características del viaje a programar serían:

- **Duración media-corta:** de siete a 15 días.
- **Destino:** lugares dentro de la geografía nacional que permitan a esta clientela poder relacionarse con los sitios que visitan y que las diferencias de idioma no sean un obstáculo, como ocurriría si fueran destinos fuera de España.
- **Clima:** adaptado para personas mayores, es decir, lugares que tengan temperaturas templadas.
- **Distancia:** los trayectos, con independencia del medio de transporte empleado, no deben ser muy largos debido a la elevada edad de la clientela.
- **Actividades a desarrollar a lo largo del viaje:** hay que combinar actividades culturales con el ocio, sin sobrecargar demasiado la planificación de actividades a desarrollar para no agotar a los clientes.

b. Variable precio:

Al ser un segmento de población que no trabaja, en su mayoría, es decir, son jubilados sus recursos económicos son más reducidos que los de otros colectivos

de viajeros. Deben establecerse unos precios bajos, aprovechando las posibilidades que ofrecen las temporadas bajas.

c. Variable distribución:

Generalmente, este segmento poblacional no suele utilizar herramientas informáticas para contratar viajes. Por tanto, son las agencias de viajes las que deben canalizar la venta de estos servicios. Suele ser efectivo que la agencia contrate a un agente del propio colectivo que difunda los productos específicos para este colectivo. Así, al ser uno de ellos mismo infunde más confianza.

d. Variable comunicación:

Las técnicas de comunicación comercial que permiten dar a conocer este producto serían variadas:

- **La publicidad:** el uso de la radio local es una buena herramienta, ya que este colectivo no trabaja y tiene mucho tiempo disponible, parte del cual, lo pasa escuchando la radio local.
- **Promoción:** los descuentos especiales para este colectivo son un buen reclamo de aquellas personas que suelen hacer viajes a lo largo del año, y visitan las agencias de viaje.
- **Fuerza de ventas:** algunas agencias de viajes tienen equipos de vendedores que ofrecen, puerta a puerta, o en los lugares que frecuenta este colectivo (como el hogar del pensionista) los distintos viajes que tiene programados.
- **Marketing directo:** el boca a boca, el buzoneo o los carteles anunciadores de promociones especiales para viajes para personas mayores son instrumentos de comunicación que se emplean con cierta asiduidad.

10.15

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno. Un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas cualidades específicas para formar un grupo homogéneo. Por ejemplo: personas mayores de 40 años, mujeres con nivel de renta elevado, estudiantes, etc.

Cuando la empresa decide llevar a cabo una segmentación del mercado y aplicar una estrategia de marketing diferenciada para cada uno está incurriendo en mayores costes pero también le reporta ventajas como:

- Identificar las oportunidades de negocio, ya que permite descubrir segmentos del mercado desatendidos.
- Contribuye a establecer prioridades, es decir escoger el segmento que más le interese.
- Facilita el análisis de la competencia, al conocer las empresas que se dirigen al mismo segmento.
- Facilita la adaptación de las distintas estrategias de marketing.

10.16

a)

- La encuesta. Mediante ella se recoge información entrevistando a personas que pertenecen a un colectivo. Puede hacerse directamente sobre cada una de las personas que forman el colectivo, es lo que se denomina entrevista personal. También puede ser telefónica, postal o mediante correo electrónico.
- La observación. Mediante la observación se analiza la conducta de una persona ante el estímulo comercial y sus reacciones ante distintas situaciones. Actualmente la tecnología facilita la observación: cámaras, equipos informáticos, etc.
- La experimentación. Se realiza en escenarios preparados, por eso también se llama prueba de laboratorio. Las simulaciones de mercado son un ejemplo, se reproducen las condiciones ambientales y comerciales de la realidad.

b) Respuesta libre.

10.17

1. Según el número de agentes que intervienen:

- Monopolio: hay un sólo oferente y muchos demandantes. Las causas del monopolio pueden ser:
 - Naturales:
 - Una única empresa posee un recurso clave (el monopolio de diamantes de DeBeers, por ejemplo).
 - Tecnológicas:
 - La existencia de economías de escala (al aumentar la producción se reducen los costes unitarios de producción) muy grandes que permiten que una sola empresa pueda atender la demanda más eficientemente que varias.
 - Legales:
 - Licencias (Taxis, Notarios, Farmacias...)
 - Patentes y copyrights.
- Oligopolio: hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entradas que impiden la entrada de nuevos competidores (telefonía, electricidad, gas...).
- Competencia monopolística: existen muchos demandantes y oferentes, pero existe diferenciación de producto. Es el tipo de mercado más frecuente (ropa, perfumes, electrodomésticos, etc.).
- Competencia perfecta: hay muchos oferentes y muchos demandantes, pero no existe diferenciación de producto. Los bienes intercambiados son homogéneos (las patatas, el trigo, etc.; compiten con precio y no con diferenciación de producto).

2. Según las posibilidades de expansión:

- Mercado actual: formado por los consumidores actuales de un producto determinado. A la empresa le interesa conocer la cifra de ventas globales del sector y su cuota de mercado. Es decir, la relación que existe, expresada en tanto por ciento, entre la producción de su producto y la producción global del sector.
- $\boxed{\text{Cuota de mercado} = \text{Cifra de ventas en la empresa} / \text{cifra de ventas del sector}}$
- Mercado objetivo: el que la empresa pretende conseguir mediante una adecuada estrategia de marketing.
- Mercado potencial: el más amplio al que puede aspirar una empresa. Está compuesto por el mercado actual, el mercado de la competencia y el mercado de los no consumidores pero que pueden llegar a serlo en un futuro.

3. Según el tipo de comprador:

- Mercados de consumo: compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse, a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compras, fidelidad, etc.
- Mercados industriales: formado por las empresas que adquieren bienes o servicios para incorporarlos a sus propios procesos productivos. Su demanda es derivada de los mercados de consumo.
- Mercados de instituciones públicas: los bienes y servicios que adquieren las Administraciones Pùblicas o cualquier institución oficial.

10.18

a) Tamaño sector = $758 + 542 + 650 = 1950$ frigoríficos.

b)

- Laver S.A = $(758/1950) \times 100 = 38,87\%$ de cuota de mercado.
- Frigor S.A = $(542/1950) \times 100 = 27,8\%$ de cuota de mercado.
- Nives S.L = $(650/1950) \times 100 = 33,33\%$ de cuota de mercado.

10.19

Hasta el siglo XIX existía un exceso de demanda en la mayor parte de los mercados, es decir, la oferta de bienes y servicios era inferior a la demanda. Los consumidores, en muchas ocasiones, no encontraban el producto que buscaban y además la variedad era muy limitada. En la actualidad la situación es muy distinta, la dificultad está en escoger entre la gran cantidad de oferta de un mismo producto. Esto ha provocado que las empresas tengan que desarrollar y mejorar sus estrategias comerciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 11:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.1:

1. Producto básico:

- Bolsa de aperitivos: alimento ligero.
- Moto: medio de locomoción de dos ruedas.
- MP4: dispositivo de almacenamiento.
- Lavavajillas: electrodoméstico para el lavado automático del menaje.

2. Producto formal o producto añadido:

- Bolsa de aperitivos: Matutano, Risi, Facundo, etc.
- MP4: Phillips, Phoenix, Carrefour, etc.
- Moto: Yamaha, Honda, BMW, etc.
- Lavavajillas: Zanussi, LG, Samsung, etc.

3. Producto ampliado o aumentado:

- Bolsa de aperitivos: Matutano ofrece confianza a los consumidores.
- MP4: *iPod* ofrece el servicio de descargas *itunes*.
- Moto: Honda ofrece una garantía oficial de dos años .
- Lavavajillas: Zanussi ofrece un servicio técnico rápido y eficiente.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.2:

Sigue la estrategia de utilizar una marca única a todos sus productos, aunque tengan características distintas. Se utiliza cuando la imagen de la empresa y de la marca es buena y suele ser muy útil en el lanzamiento de nuevos productos. Los gastos de promoción se reducen.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.3:

- Televisión de tubo: en declive, ya que están siendo sustituidas por las televisiones digitales.
- Teléfono móvil de tercera generación: en declive, ya que han aparecido en el mercado los de cuarta generación.
- Bombona de butano: en declive, en la mayor parte de las viviendas se utiliza gas natural.
- Ordenador fijo: madurez.
- Turismo rural: crecimiento.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.4:

$$CMe = CVMe + CFMe$$

$$CVMe = CV / Q = (8000+12000+12000) / 50000 = 0,64\text{€}$$

$$CFMe = CF / Q = (9000+180000+5000) / 50000 = 3,88 \text{ €}$$

$$CMe = 0,64 + 3,88 = 4,52 \text{ €}$$

$$\text{Precio} = CMe + (\text{margen de beneficios} \times CMe) = 4,52 + (4,54 \times 0,1) = 4,972\text{€}$$

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.5:

a)

$$\text{Coste total} = C_F + CVMe \times Q = 5000 \text{ €} + 0,35 \text{ €} \times 50000 = 180000\text{€}$$

$$\text{Precio de venta sin beneficio} = \frac{\text{Coste Total}}{N^{\circ} \text{ Unidades}} = 180000 / 500000 = 0,36 \text{ €}$$

Es el precio mínimo que la empresa debe cobrar a sus clientes para cubrir los costes totales de producción.

b)

$$\text{Precio de venta con beneficio} = \text{Precio de venta sin beneficio} \times (1 + \text{margen de beneficio}) = 0,36 \times (1 + 0,15) = 0,414 \text{ €}$$

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.6:

a) Un Bien de Giffen es un producto que posee una curva de demanda con pendiente positiva. Esto significa que a medida que el precio del bien aumenta, los consumidores desearán adquirir una mayor cantidad de dicho bien, y cuando el precio de dichos bienes comience a descender, querrán adquirir una cantidad cada vez menor del mismo. Estos bienes reciben su nombre de Robert Giffen, al que atribuye esta idea Alfred Marshall en su libro *Principles of Economics*.

Desde el origen de la paradoja Giffen, como excepción a la *ley de la demanda* de Marshall, se ha citado el caso de la escasez de patatas en Irlanda durante los años 1845-1849, atribuido a Robert Giffen. El economista inglés observó que un aumento en el precio de las patatas generado por la escasez del año 1845, hizo que las familias terminaran aumentando su consumo de este bien, porque lo consideraban un producto necesario y prefirieron dejar de consumir carne para consumir más patatas. R. Giffen aseguró que la patata era un bien inferior, en cuanto a que su consumo disminuía cuando la renta real de las familias de escasos recursos aumentaba.

b) Dentro de los bienes normales (a medida que aumenta la renta el consumo de dichos bienes aumenta) la teoría económica suele distinguir entre bienes de lujo y bienes de primera necesidad. Los bienes de lujo son aquellos en los que el consumo aumenta más deprisa que la renta, por el contrario para los bienes de primera necesidad cuando aumenta la renta aumenta su consumo pero este crecimiento es más lento que el de la propia renta. Un ejemplo de bien de lujo son los viajes de ocio. Un ejemplo de bien de primera necesidad es el pan.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.7:

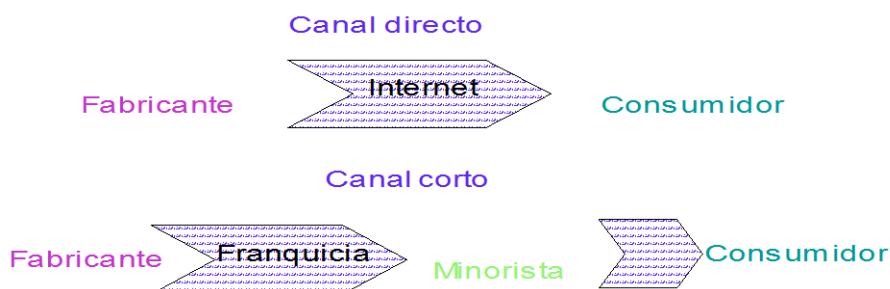
Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.8:

- a) Está aplicando una estrategia de precios psicológicos que consiste en establecer un precio superior a la competencia para transmitir al consumidor la imagen de exclusividad y prestigio.
- b) Las grandes marcas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.9:

- a)



- b) La distribución a través de Internet tiene como ventajas los bajos costes y la posibilidad de llegar a un elevado número de clientes potenciales. La dificultad más importante es la desconfianza de muchos consumidores a realizar sus compras a través de Internet. Con respecto al segundo canal, las franquicias facilitan la distribución sin que la empresa asuma los riesgos de apertura de todos los puntos de venta. Como desventaja, podemos destacar, que para utilizar las franquicias la empresa debe haber demostrado previamente el éxito de su negocio.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.10:

- a) Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde el fabricante al consumidor final. La red comercial incluye todos los posibles canales de distribución que la empresa puede seleccionar.
1. Función de disponibilidad. Ofrecen los bienes y servicios producidos en el lugar, tiempo y cantidad deseadas por los consumidores.
 2. Función de economicidad. Reduce el número de intercambios y por tanto ahorra costes en tiempo, información y desplazamiento. Por ejemplo: el consumidor acude a un minorista y adquiere múltiples productos fabricados por diversas empresas. Si la venta fuese directa el consumidor tendría que acudir a diferentes establecimientos para adquirir los mismos bienes.
 3. Función de promoción. Contribuye a la difusión del producto, ya que informan a los consumidores de sus ventajas y ayudan a incrementar las ventas.
 4. Función de almacenamiento. Actúan como almacenes de los fabricantes. Esto permite reducir los costes de inventario a las empresas productoras.
 5. Función de financiación. Los mayoristas y minoristas facilitan la compra de los bienes que distribuyen, ya que en muchas ocasiones no exigen el pago al contado, sino que venden a crédito.
 6. Función de transporte. Los distribuidores transportan los bienes del lugar de producción al lugar de consumo.
- b) Los minoristas (detallista) que venden directamente la producción al consumidor. Los mayoristas, que son empresas que venden a otros distribuidores, o representantes que a su vez venden a otros mayoristas o minoristas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.11:

- a) Corto.
- b) Corto.
- c) Largo.
- d) Corto.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.12:

Respuesta libre.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

11.1 b.

11.2 c.

11.4 d.

11.5 d.

11.6 d.

11.7 b.

11.8 d.

11.9 c.

11.10 c.

11.11 d.

11.12 c.

11.13 b.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

11.14

- a. Prensa escrita local, programas de radio locales, Internet.
- b. Radio, Internet, prensa escrita.
- c. Televisión, radio, prensa escrita, Internet.
- d. Puntos de venta.
- e. Internet, televisión, prensa escrita y radio.

11.15

- a) Las emplean empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas. Todos los grandes distribuidores tienen estas marcas (Carrefour, Hipercor, Día, Mercadona, etc.). Suponen cerca del 30% de las ventas de estos establecimientos.
- b) Se reducen los costes de publicidad, ya que es el distribuidor el que publicita estos productos. El fabricante se asegura los canales de distribución.

c) Sí, porque no tiene en cuenta en el diseño de su estrategia comercial ni la promoción, ni la distribución.

11.16

Respuesta libre.

11.17

Una vez que la empresa conoce el mercado y sabe a qué segmentos dirigirse, debe diseñar su estrategia de marketing. El conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado objetivo se denomina marketing mix. Las cuatro variables relevantes del marketing mix son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, a las que comúnmente se les denomina las “4 P” por su denominación inglesa.

- El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir entre una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad. Esto hace que la política de producto sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia.
- El precio es una variable relevante en el marketing mix. El precio es el valor de mercado por unidad de producto y genera los ingresos de la empresa que le permiten recuperar costes y obtener beneficios dependiendo de la cantidad vendida y del precio. Existen diversos sistemas de fijación de precios basados en: los costes, la demanda y la competencia.
- La distribución es la variable estratégica del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que los necesita y en el lugar donde desea adquirirlo.
- La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

11.18

a)

- Clase baja (trabajadores asalariados por cuenta ajena con sueldos no muy elevados y pensionistas): teléfonos sencillos con prestaciones básicas de llamadas, mensajes y fotos.
- Clase alta (ejecutivos, grandes empresarios, etcétera): teléfonos con elevadas prestaciones como conexión a Internet, videoconferencia, GPS, etcétera.

b)

a. Variable producto:

- Teléfono para clase baja: modelos sencillos con un número limitado de prestaciones que suelen utilizar este colectivo.
- Teléfono para clase alta: modelos sofisticados realizados en materiales de mayor calidad, formatos variados, gran amplitud de tamaños y colores de los terminales. Por otro lado, estos móviles deberán contener un amplio abanico de servicios de elevado valor añadido debido a que se dirigen a un colectivo de elevado poder adquisitivo.

b. Variable precio:

- Teléfono para clase baja: precios bajos debido a los recursos económicos limitados que tienen los jóvenes que comienzan a trabajar o los jubilados.
- Teléfono para clase alta: precios altos ya que se ofrecen una gran variedad de modelos de móviles con elevadas prestaciones, dirigidos a un público que está dispuesto a pagar lo que sea por adquirir el terminal con las últimas prestaciones.

c. Variable distribución:

- Teléfono para clase baja: la estrategia de comercialización debería ser intensiva, es decir, este tipo de producto debe estar al alcance de un colectivo numeroso. Por tanto, se puede vender tanto en una tienda especializada en teléfonos móviles como en el hipermercado.
- Teléfono para clase alta: la distribución debe plantearse de manera selectiva, es decir, los modelos de gama alta de las compañías de teléfonos móviles solamente deben estar a la venta en establecimientos especializados en este tipo de productos. Así, se puede ofrecer un trato personalizado al cliente que va a realizar preguntas sobre el funcionamiento de servicios que tienen una cierta complejidad técnica.

d. Variable comunicación:

- Teléfono para clase baja: las promociones de ventas para renovar terminales son una herramienta imprescindible, junto con la publicidad en los medios de comunicación de masas (televisión, prensa y radio).
- Teléfono para clase alta: la publicidad realizada en medios de comunicación no masivos (por ejemplo en revistas especializadas) son un buen instrumento. Por otro lado, los equipos de vendedores pueden realizar un servicio de atención personalizada a estos colectivos que prefieren un trato personal y exclusivo.

11.19

Respuesta libre.

11.20

a) Aplicar descuentos. Esta estrategia trata de compensar la fidelidad del cliente: descuentos promocionales (50% gratis); descuentos a determinados colectivos (estudiantes, niños, jubilados); descuentos de temporada (rebajas); descuentos por comprar varios productos de la misma línea, etc.

b) Precios psicológicos. Es menos frecuente que la anterior, consiste en establecer un precio superior a la competencia para transmitir al consumidor la imagen de exclusividad y prestigio. Esta política es habitual entre las grandes marcas (Loewe, Rolex, Dior...).

c) Bienes cautivos. Consiste en fijar precios muy baratos para el producto básico y elevar los precios de sus accesorios (impresoras).

d) Estrategias para productos nuevos:

- Estrategia de introducción: cuando se espera experimentar un gran crecimiento, se suele entrar inicialmente con precios bajos para obtener una ventaja sobre los competidores.
- Estrategia de precios altos: cuando el producto supone una innovación, se establecen precios altos para aprovechar el segmento de mercado que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirir el nuevo producto o servicio.
- Estrategia de mantenimiento: estabilización del precio al nivel considerado normal o en el mercado.

e) Estrategias en función de la fase del ciclo de vida del producto.

- Fase de lanzamiento y crecimiento: precios más bajos.
- Fase de madurez: precio estable.
- Fase de declive: disminución de precio.

f) Estrategias en función de la competencia.

- Precios más altos que la competencia: cuando se pretende presentar en la mente de los consumidores que nuestro producto es mejor que la oferta existente en el mercado.
- Precios más bajos que la competencia: principalmente para compensar las desventajas del producto con relación a los competidores.
- Precios similares a los de la competencia: cuando la diferenciación del producto se debe a otras cualidades del mismo.

11.21

1. Fase de introducción o lanzamiento. Es la etapa donde se fija la concepción, definición del producto y se comprueba su grado de aceptación entre los consumidores. Los estudios demuestran que entre el 50 por 100 y el 70 por 100 de los productos fracasan en esta fase. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.

- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos oferentes y, por tanto, poca competencia.
- Será más larga cuanto más complejo y novedoso sea el producto.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa o bajos beneficios, debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que desaparecen sin superar esta fase.

2. Fase de crecimiento. Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo progresivo de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Rápido crecimiento de las ventas.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción y satisfacer a una demanda creciente.
- Aumenta el número de competidores.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero no se repartirán en forma de dividendos al accionista sino que una parte importante servirá como fuente de autofinanciación.

3. Fase de madurez. Cualquier empresa que lance un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas, se produce la estandarización de la tecnología.
- Los costes de fabricación son bajos, por la experiencia acumulada en el proceso de producción.
- Gran número de competidores, atraídos por los beneficios elevados.
- Bajan los precios, las empresas pueden iniciar una guerra de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

Por tanto, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que

permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases del ciclo de vida del producto.

4. Fase de declive. Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria porque:

- Las ventas entran en declive, por una reducción de la demanda y por la aparición de nuevos productos sustitutivos.
- Los beneficios disminuyen por la caída de las ventas.
- Se reduce el precio de venta.
- Disminuyen los beneficios.
- La empresa se plantea la eliminación del producto o su sustitución.

En síntesis, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, y hay que renovar o abandonar el producto.

11.22

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

La ley 22802, de Lealtad Comercial en su art., 9º prohíbe cualquier clase de publicidad que mediante inexactitudes, imprecisiones u ocultamientos pueda inducir a error, engaño y/o confusión a los potenciales consumidores, respecto de las características, naturaleza, origen, calidad, precio, mezcla, y condiciones de comercialización de los bienes muebles, inmuebles o servicios.

11.23

$$\text{Coste total} = 100000 + 60000 = 160000\text{€}$$

$$\text{Precio de venta sin beneficio} = \frac{\text{Coste Total}}{N^{\circ} \text{Unidades}} = 160000/70 = 2285,71\text{€}$$

$$\text{Precio de venta con beneficio} = \text{Precio de venta sin beneficio} \times (1 + \text{margen de beneficio}) = 2285,5 \times (1 + 0,19) = 2719,99 \text{ €}$$

11.24

a)

$$Q = CF / P - CVM_e = 100000 / (1050 - 450) = 1666,66 \text{ viajes}$$

b)

$$\text{Coste total} = C_F + CVM_e \times Q = 1000000 \text{ €} + 450 \text{ €} \times 50000 = 23500000 \text{ €}$$

$$\text{Precio de venta sin beneficio} = \frac{\text{Coste Total}}{N^{\circ} \text{Unidades}} = 2350000 / 50000 = 470 \text{ €}$$

UNIDAD DIDÁCTICA 12:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.1:

Respuesta libre, una propuesta es:

	ASPECTOS A VALORAR	1	2	3	4	5
DATOS OBJETIVOS	EDAD (20 a 40 años)					
	NIVEL CULTURAL					
	FORMACIÓN TÉCNICA (electrodomésticos)				■	
	FORMACIÓN ESPECIALIZADA (ventas)				■	
	INFORMÁTICA				■	
	IDIOMAS		■			
	ASPECTO PERSONAL				■	
	ACTITUDES NEGOCIADORAS					■
	EXPERIENCIA EN VENTAS			■		
	EXPERIENCIA EN EL SECTOR			■		
DATOS PSICOLÓGICOS	EN RELACIÓN A SU PERSONA	EXPRESIVIDAD				
		DINAMISMO				
		CONFIANZA EN SÍ MISMO				
		AUTOCONTROL			■	
		SOCIABILIDAD				■
		CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN				■
		PERSUASIÓN			■	
		INTROVERSIÓN	■			
	EN RELACIÓN A SU TRABAJO	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO			■	
		ASUNCIÓN RESPONSABILIDADES			■	
		CREATIVIDAD		■		
		AMBICIÓN			■	

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.2:

Respuesta libre por investigación.

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.3:

Para determinar el coste debemos calcular:

1º Hemos de computar todas las retribuciones, sean éstas en metálico o en especie.

- Salario base: 900 € al mes.
- Antigüedad: 120 € al mes.
- Prorrata de dos pagas extra: $\frac{2 \times 1.000}{12} = 166,67$ € al mes.
- Horas extras pactadas: 50 € al mes.

Total retribuciones mensuales: 900 € + 120 € + 166,67 € + 50 € = 1.236,67 €/mes.

SALARIO BRUTO AÑO: 1.236,67 € /mes x 12 meses = 14.840,04 €

2º Descuentos de Seguridad Social: para determinar las aportaciones a la Seguridad Social del trabajador, hemos de calcular la base mensual de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

A) BCCC:

1º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

$$900 \text{ €} + 120 \text{ €} = 1.020 \text{ €/mes}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

$$\frac{2 \times 900}{12} = 150 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.020 + 150 = 1.170 \text{ €/mes}$ se encuentra entre la base máxima y mínima correspondiente a su grupo de cotización.

Para el año 2009 se ha fijado para el grupo de cotización 5, una base máxima de 3.166,20 €/mes, y una base mínima de 728,10 €/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCC: 1.170 €/mes.

B) BCCP:

1º Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.

$$900 \text{ €} + 120 \text{ €} + 50 \text{ €} = 1.070 \text{ €/mes.}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extra.

$$\frac{2 \times 900}{12} = 150 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.070 + 150 = 1.220 \text{ €/mes}$ se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo fijado para todas las categorías.

Para el año 2009 se ha fijado para todos los grupos un tope máximo de 3.166,20 €/mes, y un tope mínimo de 728,10 €/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCP: 1.220 €/mes.

C) BAHE: será igual al importe cobrado por el trabajador por tal concepto = 50 €.

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA	BASE A LA QUE SE APLICA	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias Comunes	1.170 €	276,12€	54,99€
Contingencias Profesionales	*1.220 €	IT= 7,93€ IMS = 4,27€	-----
Desempleo	1.220 €	81,74€	19,52€
FOGASA	1.220 €	2,44€	-----
Formación Profesional	1.220 €	7,32€	1,22€
Horas extras	50	11,80€	2,35€
TOTAL		391,62€/mes	78,08€/mes

Cuadro II

Tipos aplicables a ocupaciones y situaciones en todas las actividades	Tipos de cotización		
	IT	IMS	Total
a. Personal en trabajos exclusivos de oficina	0,65	0,35	1,00

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO: 391,62 € /mes x 12 meses = **4.699,44 €**.

3º Coste oficial administrativo = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social = 14.840,04 € + 4.699,44 € = **19.539,48 €**

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.4:

Empresa: LEQUAR SL Domicilio: C/ Levante nº 35 s/n Valladolid CIF: B-5467023 Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social: 3456-56-234-0009890345	Trabajador: Oficial administrativo NIF: N.º de afiliación a la Seguridad Social: Categoría o grupo Profesional: Grupo de cotización: 5
Periodo de liquidación: del 1 de marzo al 30 de marzo de 2010	
1.- DEVENGOS:	
1.- Percepciones salariales:	
Salario base	900
Complementos Salariales	120
Antigüedad	50
Horas extraordinarias.....	150
Gratificaciones extraordinarias (las cobra prorrteadas)	
Salario en especie.....	
2.- Percepciones no salariales:	
Indemnizaciones o suplidos.....	
Prestaciones e Indemnizaciones de la Seg. Soc.....	
Indemnizaciones por traslados, susp. o despidos.....	
Otras percepciones no salariales.....	1.220
A.- TOTAL DEVENGADO:	
II.- DEDUCCIONES:	
1.- Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:	
Contingencias comunes	4,7 %
Desempleo	1,60 %
Formación Profesional	0,1%
Horas extraordinarias:	
Fuerza mayor.....	%
Estructurales y no estructurales	4,7 %
TOTAL APORTACIONES:	
2.- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	10 %
3.- Anticipos.....	
4.- Valor de los productos recibidos en especie.....	
5.- Otras deducciones.....	200,08
B.- TOTAL A DEDUCIR:	
LIQUIDO A PERCIBIR (A-B)	1.019,92€
30 de marzo de 2010	
Firma y sello de la empresa	RECEBÍ
LEQUAR SL	

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF.		
1. Base de cotización por contingencias comunes		
Remuneración mensual.....	1.020	
Prorrata pagas extra.....	150	
TOTAL:		1.170 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT y EP) y conceptos de recaudación conjunta (desempleo, formación profesional, FOGASA.....		1.220 €
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias.....		50 €
4. Base sujeta a retención del IRPF(Total devengado).....		1.220 €

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

12.1 c.

12.2 b.

12.3 a.

12.4 b.

12.5 c.

12.6 b.

12.7 b.

12.8 b.

12.9 d.

12.10 a.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

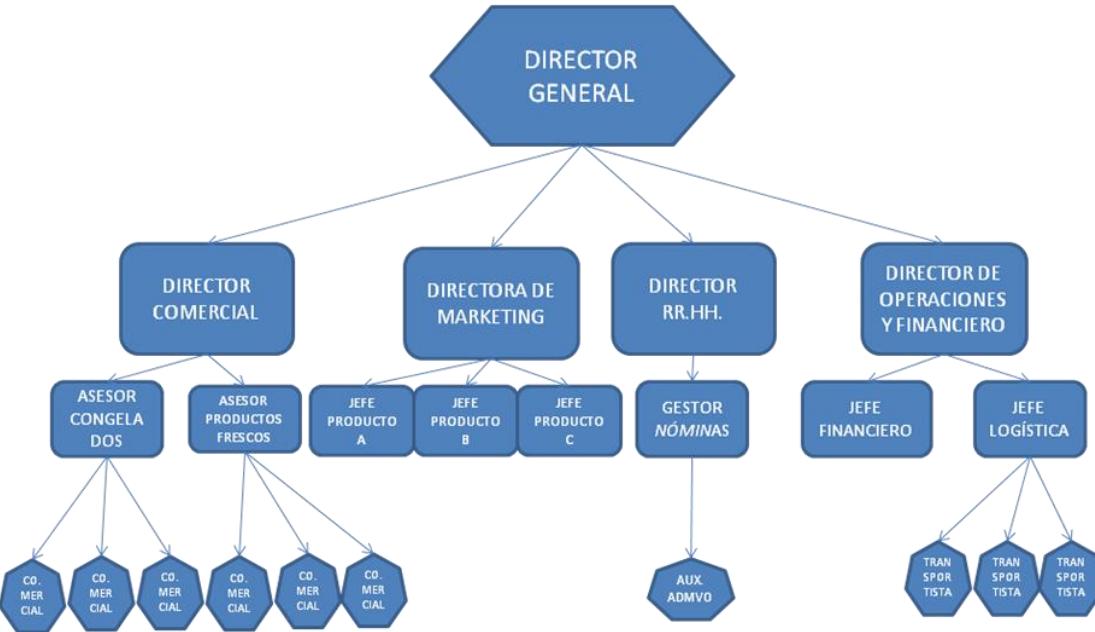
12.11

Respuesta libre, un ejemplo:

DATOS OBJETIVOS	ASPECTOS A VALORAR	1	2	3	4	5
		EDAD (20 a 40 años)				
	NIVEL CULTURAL					
	FORMACIÓN TÉCNICA (electrodomésticos)				■	
	FORMACIÓN ESPECIALIZADA (FACTURAS)					■
	INFORMÁTICA			■	■	
	IDIOMAS		■			
	ASPECTO PERSONAL				■	
	ACTITUDES NEGOCIADORAS					■
	EXPERIENCIA EN VENTAS					■
	EXPERIENCIA COMO DEPENDIENTE					■

DATOS PSICOLÓGICOS	EN RELACIÓN A SU PERSONA	EXPRESIVIDAD									
		DINAMISMO									
		TRATO AGRADABLE CON LOS CLIENTES									
		SOCIABILIDAD									
		TRATO AGRADABLE CON LOS ANIMALES									
		PERSUASIÓN									
		INTROVERSIÓN									
	EN RELACIÓN A SU TRABAJO	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO									
		TRATO AGRADABLE CON LOS ANIMALES									
		ASUNCIÓN RESPONSABILIDADES									
		CREATIVIDAD									
		AMBICIÓN									

12.12



12.13

a. Mónica Sevilla Sánchez: para determinar el coste debemos calcular:

1º Hemos de computar todas las retribuciones, sean éstas en metálico o en especie.

- Salario base: 1.200 € al mes.
- Antigüedad: 70 € al mes.
- Plus de jefatura: 98€ al mes
- Prorrata de dos pagas extra: $\frac{2 \times 1.270}{12} = 211,67$ € al mes.
- Horas extras pactadas: 45€ al mes.

Total retribuciones mensuales: $1.200 + 70 + 98 + 211,67 + 45 = 1.624,67$ €/mes

SALARIO BRUTO AÑO: $1.624,67 \text{ €/mes} \times 12 \text{ meses} = 19.496,04 \text{ €}$

2º Descuentos de Seguridad Social: para determinar las aportaciones a la Seguridad Social del trabajador hemos de calcular la base mensual de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

A) BCCC:

1º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

$$1.200 \text{ €} + 70 \text{ €} + 98 \text{ €} = 1.368 \text{ €/mes.}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

$$\frac{2 \times 1.270}{12} = 211,67 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.368 + 211,67 = 1.579,67 \text{ €/mes}$ se encuentra entre la base máxima y mínima correspondiente a su grupo de cotización.

Para el año 2009 se ha fijado para el grupo de cotización 2, una base máxima de 3.166,20 €/mes, y una base mínima de 843,30 €/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCC: 1.579,67€/mes.

B) BCCP:

1º Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.

$$1.200 \text{ €} + 70 \text{ €} + 98 \text{ €} + 45 \text{ €} = 1.413 \text{ €/mes}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extra.

$$\frac{2 \times 1.270}{12} = 211,67 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.413 + 211,67 = 1.624,67 \text{ €/mes}$ se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo fijado para todas las categorías.

Para el año 2009 se ha fijado para todos los grupos un tope máximo de 3.166,20 €/mes, y un tope mínimo de 728,10 €/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCP: 1.624,67 €/mes.

C) BAHE: será igual al importe cobrado por el trabajador por tal concepto = 45 €.

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA	BASE A LA QUE SE APLICA	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias Comunes	1.579,67 €	372,80€	74,24€
Contingencias Profesionales	*1.624,67 €	IT= 10,56€ IMS = 5,69€	-----
Desempleo (C.d.d.T.C)	1.624,67 €	108,85€	25,99€
FOGASA	1.624,67 €	3,25€	-----
Formación Profesional	1.624,67 €	9,75€	1,62 €
Horas extras	45	10,62€	2,11 €
TOTAL		521,52€/mes	103,96€/mes

* Se aplica las tarifas indicadas en la Disposición adicional 4º Ley 42/06, en este caso para “Personal en trabajos exclusivos de oficina”.

Tipos aplicables a ocupaciones y situaciones en todas las actividades	Tipos de cotización		
	IT	IMS	Total
a. Personal en trabajos exclusivos de oficina	0,65	0,35	1,00

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO: 521,52 € /mes x 12 meses = **6.258,24 €**.

3º **Coste de la trabajadora** = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social = 19.496,04 € + 6.258,24 € = **25.754,28 €**

b. Beltrán Rodríguez Feijó

Para determinar el coste debemos calcular:

1º Hemos de computar todas las retribuciones, sean éstas en metálico o en especie.

- Salario base: 975 € al mes.
- Antigüedad: 30 € al mes.
- Prorrata de dos pagas extra: $\frac{2 \times 1.005}{12} = 167,50$ € al mes.
- Horas extras pactadas: 75 € al mes.

Total retribuciones mensuales: 975 € + 30 € + 167,50 € + 75 = 1.247,50 €/mes.

SALARIO BRUTO AÑO: 1.247,50 € /mes x 12 meses = **14.970 €**

2º Descuentos de Seguridad Social: para determinar las aportaciones a la Seguridad Social del trabajador, hemos de calcular la base mensual de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

A) BCCC:

1º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

$$975 € + 30 € = 1.005 €/\text{mes}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

$$\frac{2 \times 1.005}{12} = 167,50 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.005 + 167,50 = 1.172,50$ €/mes se encuentra entre la base máxima y mínima correspondiente a su grupo de cotización.

Para el año 2009 se ha fijado para el grupo de cotización 3, una base máxima de 3.166,20 €/mes, y una base mínima de 733,50 €/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCC: 1.172,50 €/mes.

B) BCCP:

1º Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.

$$975 € + 30 € + 75 € = 1.080 €/\text{mes}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extra.

$$\frac{2 \times 1.005}{12} = 167,50 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.080 + 167,50 = 1.247,50 \text{ €/mes}$ se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo fijado para todas las categorías.

Para el año 2009 se ha fijado para todos los grupos un tope máximo de 3.166,20 €/mes, y un tope mínimo de 728,10 €/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCP: 1.247,50 €/mes.

B) BAHE: será igual al importe cobrado por el trabajador por tal concepto = 75 €

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA	BASE A LA QUE SE APLICA	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias Comunes	1.172,50 €	276,71€	55,11€
Contingencias Profesionales	*1.247,50 €	IT= 8,11€ IMS = 4,37€	-----
Desempleo (Indefinido)	1.247,50 €	68,61€	19,34€
FOGASA	1.247,50 €	2,49€	-----
Formación Profesional	1.247,50 €	7,48€	1,25€
Horas extras	75	17,70€	3,52€
TOTAL		385,47€/mes	79,22€/mes

* Se aplica las tarifas indicadas en la Disposición adicional 4º Ley 42/06, en este caso para “Personal en trabajos exclusivos de oficina”.

Tipos aplicables a ocupaciones y situaciones en todas las actividades	Tipos de cotización		
	IT	IMS	Total
a. Personal en trabajos exclusivos de oficina	0,65	0,35	1,00

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO: $385,47 \text{ € /mes} \times 12 \text{ meses} = 4.625,64 \text{ €}$

3º **Coste del trabajador** = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social =
 $= 14.970 \text{ €} + 4.625,64 \text{ €} = 19.595,64 \text{ €}$

c. Belén Arroba Pecino

Para determinar el coste debemos calcular:

1º Hemos de computar todas las retribuciones, sean éstas en metálico o en especie.

- Salario base: 1.350 € al mes.
- Antigüedad: 45 € al mes.
- Plus de convenio: 267 € al mes.

- Prorrata de dos pagas extra: $\frac{2 \times 1.617}{12} = 269,50$ € al mes.

Total retribuciones mensuales: $1.350 + 45 + 267 + 269,50 = 1.931,50$ €/mes

SALARIO BRUTO AÑO: $1.931,50 \text{ € /mes} \times 12 \text{ meses} = 23.178 \text{ €}$

2º Descuentos de Seguridad Social: para determinar las aportaciones a la Seguridad Social del trabajador, hemos de calcular la base mensual de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

A) BCCC:

1º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

$$1350 + 45 + 267 = 1.662 \text{ €/mes.}$$

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

$$\frac{2 \times 1.617}{12} = 269,50 \text{ € al mes.}$$

3º Se comprueba que el resultado: $1.662 + 269,50 = 1.931,50$ €/mes es superiora la base mínima correspondiente a su grupo de cotización.

Para el año 2009 se ha fijado para el grupo de cotización 1, a tiempo parcial una base mínima de 6,12 €/hora; por lo que la base calculada es válida

BCCC: 1.931,50 €/mes.

B) BCCP:

Al no haber horas extras es igual a la BCCC

Se comprueba que el resultado: 1932,50 €/mes se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo fijado para todas las categorías.

Para el año 2009 se ha fijado para el grupo de cotización 1, a tiempo parcial una base mínima para AT/EP de 4,39 €/hora; por lo que la base calculada es válida

BCCP: 1.931,50 €/mes.

C) BAHE: = 0 €

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA	BASE A LA QUE SE APLICA	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias Comunes	1.932,50 €	456,07€	90,83€
Contingencias Profesionales	*1.932,50 €	IT= 12,56€ IMS = 6,76€	-----
Desempleo (c.d.d.T.P)	1.932,50 €	148,80€	30,92€
FOGASA	1.932,50 €	3,86€	-----
Formación Profesional	1.932,50 €	11,59€	3,86€
TOTAL		639,64€/mes	125,61€/mes

* Se aplican las tarifas indicadas en la Disposición adicional 4º Ley 42/06, en este caso para “Personal en trabajos exclusivos de oficina”

Cuadro II

Tipos aplicables a ocupaciones y situaciones en todas las actividades	Tipos de cotización		
	IT	IMS	Total
a. Personal en trabajos exclusivos de oficina	0,65	0,35	1,00

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO: 639,64 € /mes x 12 meses = **7.675,68 €**.

3^a Coste de la trabajadora = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social
 = 23.178 € + 7.675,68 € = **30.853,68 €**

12.14

Empresa: Domicilio: CIF Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social:	Trabajador: Mónica Sevilla Sánchez NIF: N.º de afiliación a la Seguridad Social: Categoría o grupo Profesional: Grupo de cotización:2
Periodo de liquidación: del 1 de marzo al 30 de marzo de 2010	
I.- DEVENGOS:	
1.- Percepciones salariales:	
Salario base	1.200
Complementos Salariales	
Antigüedad	70
Plus de jefatura	98
Horas extraordinarias.....	45
Gratificaciones extraordinarias (las cobra prorrteadas)	
Salario en especie.....	211,67
2.- Percepciones no salariales:	
Indemnizaciones o sueldos.....	
Prestaciones e Indemnizaciones de la Seg. Soc.....	
Indemnizaciones por traslados, susp. o despidos.....	
Otras percepciones no salariales.....	
A.- TOTAL DEVENGADO:	1.624,67
II.- DEDUCCIONES:	
1.- Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:	
Contingencias comunes	4,7 %
Desempleo	1,60 %
Formación Profesional	0,1 %
Horas extraordinarias:	
Fuerza mayor.....	%
Estructurales y no estructurales	4,7 %
TOTAL APORTACIONES:	
2.- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	17 %
3.- Anticipos.....	
4.- Valor de los productos recibidos en especie.....	
5.- Otras deducciones.....	
B.- TOTAL A DEDUCIR:	380,15
LIQUIDO A PERCIBIR (A-B)	1.244,52€
30 de marzo de 2010	
Firma y sello de la empresa	RECIBÍ
LEQUAR SL	
DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE	

SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF.		
1. Base de cotización por contingencias comunes		
Remuneración mensual.....	1.368	
Prorrata pagas extra.....	211,67	
TOTAL:		1.579,67 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT y EP) y conceptos de recaudación conjunta (desempleo, formación profesional, FOGASA)		1.624,67 €
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias		45 €
4. Base sujeta a retención del IRPF(Total devengado).....		1.244,52 €

Empresa: Domicilio: CIF Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social:	Trabajador: Beltrán Rodríguez Feijó NIF: N.º de afiliación a la Seguridad Social: Categoría o grupo Profesional: Grupo de cotización:3
Periodo de liquidación: del 1 de marzo al 30 de marzo de 2010	
1.- DEVENGOS:	
1.- Percepciones salariales:	
Salario base	975
Complementos Salariales	30
Antigüedad	75
Horas extraordinarias.....	167,50
Gratificaciones extraordinarias (las cobra prorrteadas)	
Salario en especie.....	
2.- Percepciones no salariales:	
Indemnizaciones o suplidos.....	
Prestaciones e Indemnizaciones de la Seg. Soc.....	
Indemnizaciones por traslados, susp. o	
despidos.....	
Otras percepciones no salariales.....	
A.- TOTAL DEVENGADO:	1.247,50
II.- DEDUCCIONES:	
1.- Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:	
Contingencias comunes	4,7 %
Desempleo	1,55 %
Formación Profesional	0,1%
Horas extraordinarias:	
Fuerza mayor.....	%
Estructurales y no estructurales	4,7 %
TOTAL APORTACIONES:	3,52
	79,22
2.- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	15 %
3.- Anticipos.....	
4.- Valor de los productos recibidos en especie.....	
5.- Otras deducciones.....	
B.- TOTAL A DEDUCIR:	266,34
LIQUIDO A PERCIBIR (A-B)	981,16€
30 de marzo de 2010	
Firma y sello de la empresa	RECIBÍ
LEQUAR SL	

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF.		
1. Base de cotización por contingencias comunes		
Remuneración mensual.....	1.005	
Prorrata pagas extra.....	167,50	
TOTAL:		1.172,50 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT y EP) y conceptos de recaudación conjunta (desempleo, formación profesional, FOGASA)		1.247,50 €
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias.....		75 €
4. Base sujeta a retención del IRPF(Total devengado).....		1.247,50 €

Empresa: Domicilio: CIF Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social:	Trabajador: Belén Arroba Pecino NIF: N.º de afiliación a la Seguridad Social: Categoría o grupo Profesional: Grupo de cotización:1
Periodo de liquidación: del 1 de marzo al 30 de marzo de 2010	
1.- DEVENGOS:	
1.- Percepciones salariales:	
Salario base	1.350
Complementos Salariales	
Antigüedad	45
Horas extraordinarias.....	
Gratificaciones extraordinarias (las cobra prorrteadas)	269,50
Salario en especie.....	
2.- Percepciones no salariales:	
Indemnizaciones o suplidos.....	
Prestaciones e Indemnizaciones de la Seg. Soc.....	
Indemnizaciones por traslados, susp. o despidos.....	
Otras percepciones no salariales.....	
A.- TOTAL DEVENGADO:	1.931,50
II.- DEDUCCIONES:	
1.- Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:	
Contingencias comunes	4,7 %
Desempleo	1,60 %
Formación Profesional	0,1%
Horas extraordinarias:	
Fuerza mayor.....	%
Estructurales y no estructurales	%
TOTAL APORTACIONES:	125,61
2.- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	19 %
3.- Anticipos.....	
4.- Valor de los productos recibidos en especie.....	
5.- Otras deducciones.....	
B.- TOTAL A DEDUCIR:	492,59
LIQUIDO A PERCIBIR (A-B)	1.438,90€
	30 de marzo de 2010
Firma y sello de la empresa	RECIBÍ
LEQUAR SL	
DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF.	
1. Base de cotización por contingencias comunes	
Remuneración mensual.....	1.662
Prorrata pagas extra.....	269,50
TOTAL:	1.931,50 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT y EP) y conceptos de recaudación conjunta (desempleo, formación profesional, FOGASA.....	1.931,50 €
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias.....	
4. Base sujeta a retención del IRPF(Total devengado).....	1.931,50 €

UNIDAD DIDÁCTICA 13:

AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDADES PROPUESTAS

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.1:

Respuesta libre. Ejemplo:

“Ahora el cinco”:

En una clase puede significar hacer el ejercicio 5 o el tema 5.

En una ferretería puede referirse a una llave inglesa del 5.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.2:

Respuesta libre, por ejemplo.

BARRERAS PERSONALES:

- Estereotipos: “A las chicas no les gusta el fútbol”.
- Efecto Halo: cuando una abuela dice a su nieto que está siempre guapo.
- Proyección: un padre que cree que su hijo es igual que él.
- Inferir: sale un compañero del despacho, te mira y piensas que ha esatdo hablando de ti.

BARRERAS FÍSICAS:

Que falte la luz cuando estamos leyendo una carta.

BARRERAS SEMÁNTICAS:

- Condensación: cuando un alumno escucha al profesor cómo le va en los estudios y sólo le cuenta a sus padres la parte buena
- Cierre: nos dicen que una persona está en la parada y le contamos a otra que iba a coger el autobús.
- Otros problemas semánticos, algunas palabras tienen significados distintos dependiendo del país. Ejemplo: jalar:
 - Tirar de una cuerda. Ej.: jala para tocar la campana.
 - Comer con mucho apetito. Ej.: se jaló todo el plato.
 - Correr o andar muy deprisa. Ej.: vete jalando, que llegas tarde.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.3:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.4:

Para dirigir es más cómoda la red formal en estrella, porque transmitemos la información como en una clase.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.5:

FORMALES

Red en cadena, red en estrella y red en Y: las personas que están en los extremos se pueden sentir aisladas, sólo el del centro se encuentra mejor comunicado. Ventajas: son rápidas y efectivas para transmitir órdenes poco complejas.

Red en círculo: no tiene comunicaciones transversales, pero todo el mundo se siente comunicado, aunque la información es lenta.

Red en vías múltiples: produce una gran satisfacción entre los miembros y un alto sentimiento de participación, pero puede ocasionar una pérdida de tiempo o una falta de coordinación.

INFORMALES:

Efectos positivos: los trabajadores pueden servirse de ella para la creación de actividades extralaborales, culturales, de ocio, deportivas, etc. que potencian su dimensión humana y actúan como factor integrador en la empresa. Surgen sentimientos de colaboración y solidaridad que repercuten en una mayor efectividad en el trabajo y en la creación de un ambiente laboral más agradable y beneficioso para toda la organización

Efectos negativos: La utilización incorrecta de estas redes puede dar lugar a:

- Una interpretación subjetiva del emisor, que informará desde su punto de vista o sus intereses personales.
- Malas interpretaciones de la información por desconocimiento de la fuente.
- Distorsiones, producidas por las sucesivas transmisiones.
- La extensión de rumores.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.6:

Respuesta libre. Suelen aparecer cuando no se existen fuentes oficiales de información.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.7:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.7:

EL LIDERAZGO DESDE UN ENFOQUE HUMANISTA: Teoría de Douglas McGregor.

Por lo general McGregor adopta la idea de que la política de personal y los estilos de dirección en una organización son el reflejo de la filosofía que se tiene sobre el hombre en general. McGregor describió dos concepciones de la naturaleza humana, las cuales conducen a estrategias diferentes.

- Teoría X: piensa que las personas son perezosas o irresponsables, por lo que la dirección y el control se deben desarrollar a través de la autoridad.

a) Supuestos de partida:

1. A los empleados los motiva sólo el incentivo económico.
2. Al estar los incentivos económicos bajo el control de la empresa, el trabajador se convierte en un agente pasivo al que hay que controlar estrechamente.
3. La gente es perezosa por naturaleza y hay que motivarla con incentivos externos.
4. Los empleados, incapaces de tener autocontrol, se mueven por sentimientos y no por razones.

5. Lo anterior se aplica a la mayoría, pero un pequeño grupo sí puede ejercer el autocontrol, debiendo asumir la responsabilidad de la gestión y dirección de las demás personas.
De esta forma, el jefe planifica, organiza, controla y motiva mientras que el empleado desempeña una actividad concreta y previamente planificada.
 - b) Consecuencias: es la profecía que se autocumple; si un jefe cree que sus subordinados son irresponsables y que les mueve sólo el dinero, les supervisará constantemente de tal forma que los trabajadores creerán que carecen de responsabilidad, por lo que sólo trabajarán cuando sean vigilados de cerca.
- Teoría Y: donde se piensa que la persuasión y ayuda profesional, unidas a factores motivacionales mejoran los resultados del uso tradicional de la autoridad.
 - a) Supuestos de partida:
 1. Las personas tratan de madurar en el trabajo y de tener cierta autonomía e independencia.
 2. La gente, por lo general, es capaz de autocontrolarse y motivarse a sí misma. Los controles externos pueden percibirse como una amenaza.
 3. No existe contraposición entre el autodesarrollo profesional y la efectiva actuación dentro de la empresa.
 - b) Consecuencias:
 1. Esta teoría permite un mayor crecimiento y desarrollo personal.
 2. Provoca una situación más desafiante y exigente para todos en la organización.
 3. Produce también un trabajo más interesante y significativo.

Estas teorías no deben considerarse como extremos sino cualitativamente distintas. Sin embargo, para McGregor sólo con la adopción de la teoría Y se puede diseñar una organización que espere del empleado conductas responsables y adultas.

LA TEORÍA Z DE WILLIAM OUCHI

La teoría Z sugiere que los individuos no desligan su condición de seres humanos a la de empleados y que la humanización de las condiciones de trabajo aumenta la productividad de la empresa y a la vez la autoestima de los empleados.

La "teoría Z" también llamada "método japonés", es una teoría administrativa desarrollada por William Ouchi y Richard Pascale (colaborador), quienes, al igual que McGregor al contrastar su teoría Y a una teoría X, la contrastaron con una "teoría A".

Básicamente Ouchi considera que hay tres tipos de empresa:

- La del tipo A que asimiló a las empresas americanas.
- Las del tipo J que asimiló a las firmas japonesas.
- Y las de tipo Z que tienen una nueva cultura.

La teoría Z es participativa y se basa en las relaciones humanas, pretende entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, el empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas para obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente.

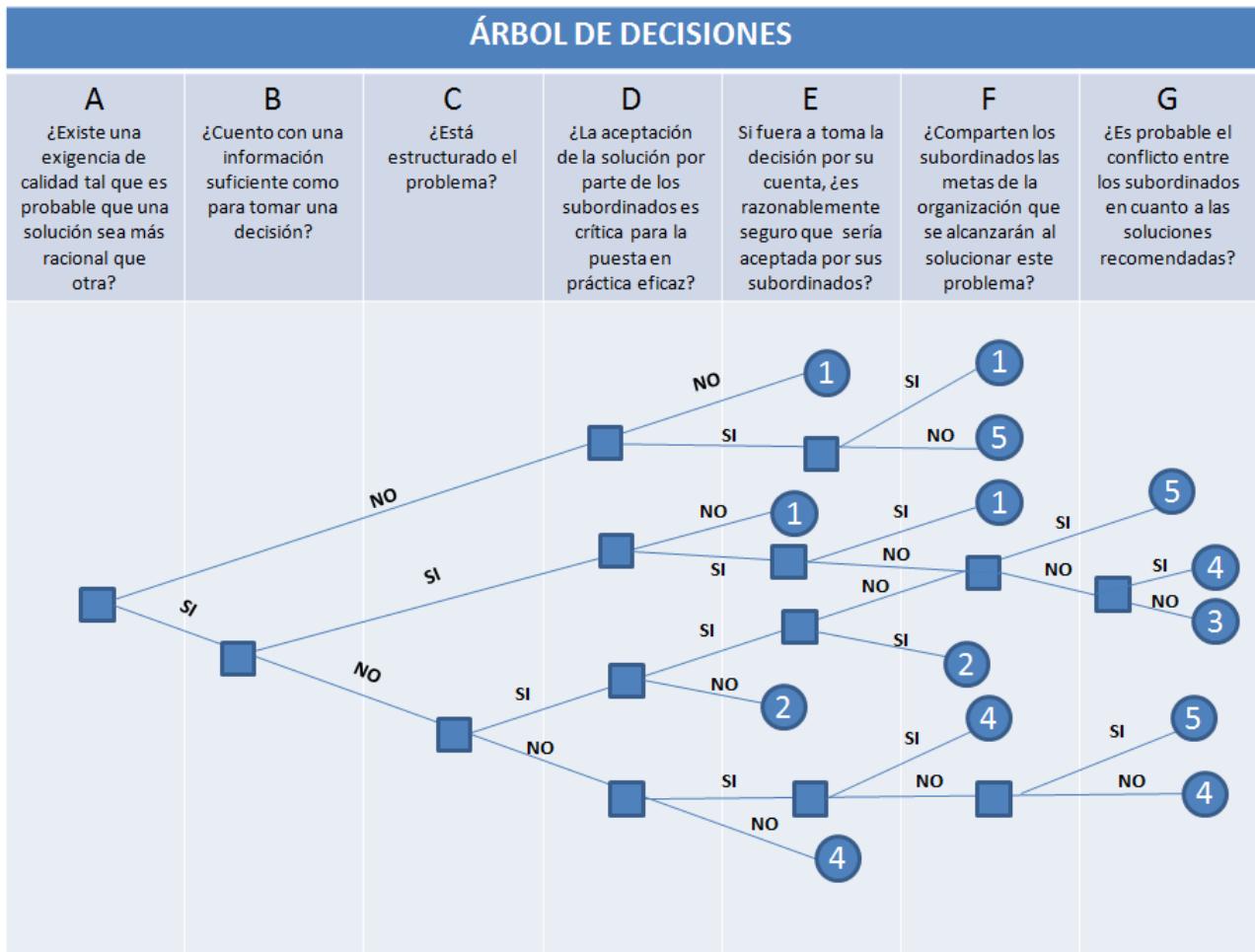
Son tres los principios básicos de la teoría de Ouchi: confianza, atención a las relaciones humanas y relaciones sociales estrechas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.9:

Teoría de Vroom y Yetton:

- Un jefe debe adaptar su estilo en función de la tarea a desarrollar, de tal forma que debe ser capaz de pasar de un estilo autocrático a un estilo participativo; frente a Fiedler, que consideraba que el jefe debía encontrar una situación que se adaptase a su estilo propio.
- Se distinguen 5 escalones:
 1. El jefe resuelve el problema o toma la decisión utilizando la información que tiene en ese momento.
 2. El jefe obtiene de sus subordinados la información que necesita y luego decide cuál es la solución (pide información, no soluciones).
 3. El jefe comparte el problema individualmente con alguno de sus subordinados, recogiendo ideas y sugerencias sin reunirlos en grupo. Después toma una decisión que puede o no recoger las aportaciones de sus subordinados.
 4. El jefe comparte el problema con sus subordinados y recoge sus sugerencias en grupo. Después toma una decisión que puede o no recoger las opiniones de sus subordinados.
 5. El jefe comparte el problema con el grupo y juntos generan posibles alternativas de solución, acordando la mejor entre ellos. La decisión se toma por consenso.

Vroom y Yetton proponen un sistema de diagnóstico de la situación. El jefe, a través de la contestación de 7 preguntas, decide qué estilo será el más eficaz dentro de la graduación anterior (de 5 escalones). Este sistema se representa con un árbol de decisiones, en el que, al contestar sí o no cada una de las preguntas se propone cuál es la decisión más idónea. Para la mayoría de las decisiones existen dos alternativas a través de un “sí” y un “no”, siendo una más autocrática y la otra más participativa.



ACTIVIDAD PROPUESTA 13.10:

Respuesta libre.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.11:

Las tres teorías son variables de la teoría de Maslow, dividiendo las necesidades en grupos distintos:

1. Herzberg estableció que en toda situación laboral se dan dos grupos de factores distintos:
 - **Factores higiénicos o ambientales, o de mantenimiento:** dependen del clima laboral y del ambiente en que se desarrolla el trabajo, son factores extrínsecos al trabajo y al mismo tiempo son factores de motivación negativa, ya que en la mayoría de los casos su presencia apenas causa satisfacción aunque su ausencia provoca un alto grado de insatisfacción. Los más importantes son:
 - Política de empresa, administración y dirección.
 - Relaciones con los superiores y compañeros.
 - Las condiciones laborales.
 - Sueldos y salarios.

- La vida personal, estatus y seguridad.
- **Factores motivadores:** dependen del contenido del trabajo en sí mismo, siendo por lo tanto intrínsecos. Son factores de motivación positiva ya que cuando se dan en sentido negativo producen una leve insatisfacción moderada y si se dan en sentido positivo provocan una elevada satisfacción. Los más significativos son: éxito, prestigio profesional, promoción, reconocimiento ...
2. Clayton Alderfer propone ciertos cambios a la Pirámide de Maslow referidos a los niveles de necesidades de las personas, que deben tenerse en cuenta en el ámbito de la motivación:
 - **Necesidades de Existencia o Existenciales:** necesidades básicas. Consideradas por Maslow como fisiológicas y de seguridad.
 - **Necesidades de Relación:** estas necesidades requieren, para su satisfacción, de la interacción con otras personas.
 - **Necesidades de Crecimiento:** deseo de crecimiento interno de las personas. Incluyen las necesidades de estima y la de autorealización.

Diferencias con la Teoría de Maslow:

- Las necesidades no tienen que satisfacerse por orden correlativo
- Clayton considera que si el individuo no logra satisfacer una necesidad de orden superior aparece una necesidad de orden inferior (frustración-regresión).

Teoría de McClelland se basa en tres necesidades:

- **Necesidades de Realización:** su interés es desarrollarse, destacarse aceptando responsabilidades personales, se distingue además por intentar hacer bien las cosas, tener éxito incluso por encima de los premios. Buscan el enfrentamiento con problemas, desean retroalimentarse para saber sus resultados y afrontan el triunfo o el fracaso.
- **Necesidades de Poder:** su principal rasgo es el de tener influencia y control sobre los demás y se afanan por esto. Prefieren la lucha, la competencia y se preocupan mucho por su prestigio y por influir sobre las otras personas incluso más que por sus resultados.
- **Necesidades de Filiación:** su rasgo esencial es ser solicitados y aceptados por otros, persiguen la amistad y la cooperación en lugar de la lucha, buscan comprensión y buenas relaciones.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.12:

- 1) La teoría de Vroom es una de las principales teorías del proceso (las que describen cómo se motiva a las personas para que trabajen).
Esta teoría plantea que el esfuerzo que está dispuesto a efectuar un individuo para conseguir un objetivo es directamente proporcional a las posibilidades que cree tener de conseguirlo. Es decir el grado de motivación de una persona

depende de sus expectativas sobre el objetivo, cuanto mayor es el rendimiento esperado mayor es el esfuerzo efectuado.

El proceso motivador se produce en dos momentos distintos:

1. Comprobando el rendimiento: si los esfuerzos personales van a producir un elevado rendimiento laboral.
2. Si cree que hay probabilidades recibir la recompensa: de que un buen rendimiento laboral le conducirá a la consecución de los objetivos y resultados deseados (seguridad en el puesto de trabajo, retribución, ascensos, etc.)

El grado de motivación que se consiga depende directamente del grado de cumplimiento de las expectativas, según el valor del rendimiento que se obtenga con relación al esfuerzo, y según el valor de la recompensa que se obtenga con relación al rendimiento y al esfuerzo.

Si alguno de estos dos momentos es negativo, la motivación se habrá convertido en desmotivación con las consecuencias negativas que acarrea la insatisfacción laboral. La motivación será mayor cuanto mayor sea el valor del rendimiento y el valor de la recompensa.

- 2) La teoría de Locke. Esta teoría también se conoce como teoría de la finalidad o del establecimiento de metas. Según esta teoría, los individuos se plantean consciente y voluntariamente las metas sucesivas que desean alcanzar para el logro de un objetivo final.

La motivación del individuo crece a medida que supera las metas parciales que se fijó en un primer momento. La motivación, al seguir actuando y esforzándose el individuo, llega al máximo al lograr el objetivo final. En el ámbito laboral, para motivar a los trabajadores al aplicar esta teoría se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Que los trabajadores fijen sus propias metas de forma voluntaria. Por ello se deberá propiciar su participación en la definición de objetivos.
2. Las metas deben estar escalonadas en importancia y dificultad para cumplirse paulatinamente.
3. Un trabajador que no logra su objetivo, si es único, tendrá un gran nivel de insatisfacción. Su insatisfacción será menor si ha superado varias metas parciales, aunque no logre el objetivo final.

El logro de cada objetivo (meta) debe estar ligado a un sistema claro de recompensas.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE COMPROBACIÓN

13.1 c.

13.2 b.

13.3 c.

13.4 a.

13.5 d.

13.6 c.

13.7 d.

13.8 b.

13.9 c.

13.10 b.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE APLICACIÓN

13.11

a. Etapas del proceso de comunicación:

- Emisor: el que transmite el mensaje: Ramiro Sánchez.
- Receptor: el que recibe el mensaje: sus empleados.
- Mensaje: información transmitida: “Se convoca una reunión para cambiar los turnos actuales”.
- Canal: nota en el tablón.
- Código: conjunto de signos y reglas que conocen el emisor y el receptor. Lengua castellana.
- Contexto: antecedentes que facilitan la comprensión del mensaje: se ha producido una reorganización de la plantilla.

b. Barreras:

- La nota desaparece del tablón. Se puede solucionar teniendo una vitrina y no un tablón de corcho.
- Inferir: los empleados antiguos piensan que no va con ellos. Debería especificarse mejor los destinatarios.
- La temperatura alta hace que no te concentres. Debería buscar una sala con aire acondicionado, o más fresca con ventanas.
- Demasiado larga la reunión: impide la concentración de los asistentes. Sería necesario un orden del día más corto.

13.12

a. BARRERAS:

- Personales:
 - Efecto halo negativo: Mercedes con Pedro, por sus antecedentes no le cree.
 - Efecto halo positivo: Mercedes con Miriam, se fía de ella por su opinión favorable.
 - Inferir. Miriam como ve a chicos de 16 años patinando supone que puede patinar cualquier menor.

- Físicas:
 - Los casilleros no están visibles.
 - El móvil se encuentra apagado o fuera de cobertura.
 - Semánticas:
 - Condensación: el compañero al contar la reunión resume los contenidos.
- b. No ha sido adecuado porque no ha llegado a tiempo de aplicarse a todos los interesados, no ha habido retroalimentación por lo que la empresa no podía estar segura de que todo los monitores entendieran las nuevas normas.
- c. Las barreras personales son muy difíciles de erradicar, debe de darse cuenta el sujeto de que las tiene y tratará de que no le condicionen. Las físicas se solucionarían dando canales alternativos de comunicación y las semánticas se solucionan prestando más atención en la transmisión de la información.

13.13

Xavier es una dirección intermedia (5,5), da tanta importancia a las personas como a la producción pero sin aspirar a los máximos resultados.

Carlas es un (1,9) Club de amigos: se interesa por las personas antes que por la tarea.

Clemente es un (9,1) Dirección de tarea: su preocupación central es la realización de la tarea sin tener en cuenta las relaciones interpersonales. Las personas se consideran como máquinas.

Según Blake y Mouton el directivo más eficaz es Xavier porque tiene la misma intensidad en ambas variables.

13.14

- a. Teresa antes del incidente era un nivel M4, tenía una alta madurez laboral y psicológica, estaba dispuesta y era capaz de asumir responsabilidades.
- b. El nivel de madurez cambia porque aunque tiene el mismo conocimiento no está dispuesta a asumir responsabilidades, se convierte en un M3.
- c. Ha empleado el estilo E1: directivo: alta tarea, baja relación, es el adecuado a un nivel M1. Debería haberse empleado el E3: baja tarea, alta relación.

13.15

- Sandra tiene cubiertas las necesidades fisiológicas y aspira al nivel de seguridad, por lo que le motivaría conseguir un contrato indefinido.
- Raimundo tiene cubierta la seguridad y lo más probable la social, por lo que buscará cubrir la estima profesional, le motivaría la posibilidad de un ascenso.
- Federico tiene cubierta la estima, buscará la auto-realización, le motivaría poder ser socio de la empresa.
- Noelia tiene cubierta la estima buscará la auto-realización, le motivaría poder tener su propia firma en la empresa.

13.16

Desde la perspectiva de la equidad, David y Yolanda sentirán una inequidad negativa, comparándose con Rebeca se sentirán desfavorecidos, por lo que perderán motivación. Por su parte, Rebeca observará una inequidad positiva sintiéndose favorecida por la

situación, este hecho también será desmotivador ya que no verá necesario esforzarse en su trabajo.