

DE COMPROBACIÓN

1.1. La empresa es:

- a. La unidad básica de distribución.
- b. La unidad básica de consumo.
- c. La unidad de producción.
- d. La unidad de producción y consumo.

1.2. Emprender es:

- a. Crear empresas.
- b. Ejecutar un proyecto que no implique riesgo.
- c. Idear y poner en práctica una actividad arriesgada.
- d. Ninguna es correcta.

1.3. Señala la respuesta correcta:

- a. Las economías domésticas son las propietarias de los factores de producción.
- b. Las empresas alquilan los factores de producción en los mercados de bienes.
- c. Las rentas son los ingresos que perciben las empresas.
- d. Sólo existen mercados de bienes y servicios.

1.4. Señala la respuesta incorrecta:

- a. Las empresas anticipan las rentas monetarias de los factores productivos.
- b. Las empresas organizan el proceso de producción y consumo.
- c. Las empresas asumen riesgos.
- d. Las empresas crean riqueza y empleo.

1.5. El empresario:

- a. Es el propietario de la empresa.
- b. Asume riesgos, según Shumpeter.
- c. Obtiene beneficios por la innovación, según Galbraith.
- d. Ninguna es correcta.

1.6. La creatividad supone:

- a. Proponer soluciones originales.
- b. Saber analizar e investigar.
- c. Imaginar ideas y proyectos nuevos.
- d. Todas son correctas.

1.7. Señala la respuesta correcta:

- a. La empresa es un sistema complejo y cerrado.
- b. La empresa es un sistema abierto porque se relaciona con el entorno.
- c. La empresa es un sistema porque el todo es inferior a la suma de las partes.
- d. Los *inputs* de la empresa son los bienes y servicios que produce.

1.8. Señala la respuesta incorrecta:

- a. La característica más importante de un empresario es que es el propietario de la empresa.
- b. El empresario debe ser creativo y arriesgado.
- c. No es lo mismo emprender que autoempeñarse.
- d. El concepto de empresario ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

1.9. Señala si es verdadero o falso:

- a. La innovación tiene que tener un valor comercial.
- b. La innovación tecnológica siempre implica el desarrollo de una nueva tecnología.
- c. Los emprendedores son el motor de la innovación.
- d. No existe una relación positiva entre innovación y desarrollo económico.

1.10. Señala la respuesta incorrecta:

- a. Las PYMES desempeñan un papel relevante en nuestra economía.
- b. Las herramientas de una empresa textil forman parte del stock de capital de la economía.
- c. Sin empresas no hay innovación.
- d. La innovación tecnológica puede ser de producto o de procesos.

DE APLICACIÓN

1.11. Haz un esquema con las cualidades de los emprendedores. ¿Cuál crees que es la más importante? ¿Por qué?

1.12. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua da diferentes acepciones del significado de empresa:

- Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza.
 - Intento o designio de hacer una cosa.
 - Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones negocios o proyectos de importancia.
 - Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad.
- a. ¿Qué aspectos destacan cada una de estas definiciones?
 - b. ¿Cuál definición coincide más con tu idea de empresa?

1.13. Comenta la siguiente cita: «Muchas cosas no nos atrevemos a emprenderlas no porque sean difíciles en sí, sino que son difíciles porque no nos atrevemos a emprenderlas» (Séneca).

1.14. ¿Crees que desde el sistema educativo se puede fomentar el espíritu emprendedor? ¿Por qué?

1.15. Explica brevemente la visión actual del empresario. ¿Por qué no podemos identificar propietario y empresario?

1.16. Comenta las funciones de las empresas. ¿Crees que son válidas para cualquier tipo de empresa?

1.17. ¿Por qué crees que en Estados Unidos hay más emprendedores que en España? ¿Por qué el pueblo judío ha sido siempre muy emprendedor? ¿Hay razones históricas que lo expliquen? (Ayúdate de la información complementaria que podrás encontrar en Internet).

1.18. Explica por qué la empresa es un sistema abierto y complejo.

1.19. Comenta la siguiente afirmación: «Las sociedades que están dominadas por los temerosos nunca son sociedades ricas. Las sociedades ricas permiten que prosperen los individuos de mentalidad inquieta. No se puede saber lo que es posible o no, o si en verdad los monstruos existen, a menos que se esté dispuesto a correr riesgos, a aventurarse y explorar».

1.20. Explica los distintos tipos de innovación existentes.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

COMPROBACIÓN

2.1. La planificación es:

- a. La última función que debe asumir la dirección de la empresa.
- b. Organiza los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos.
- c. Gestionar los recursos humanos.
- d. Ninguna es correcta.

2.2. La RSE es:

- a. Una exigencia legal.
- b. Un sistema de gestión aplicado por las multinacionales.
- c. Voluntaria y basada en compromisos éticos.
- d. Negativa para la rentabilidad de las empresas.

2.3. Señala la respuesta correcta:

- a. Todas las empresas buscan la maximización de beneficios.
- b. Ninguna empresa persigue objetivos sociales.
- c. Los objetivos de las empresas son múltiples.
- d. El crecimiento es el único objetivo de las empresas multinacionales.

2.4. Señala la respuesta incorrecta:

- a. La competencia actual aumenta en momentos de crecimiento económico.
- b. La competencia potencial disminuye en momentos de crisis económica.
- c. La competencia actual es mayor cuando la demanda del mercado es menor.
- d. La competencia actual es mayor cuando la demanda del mercado es mayor.

2.5. El análisis externo se ocupa de:

- a. Las debilidades y fortalezas de la empresa.
- b. Las oportunidades y amenazas del mercado.
- c. Factores humanos, materiales, organización y entorno.
- d. Organización, entorno, localización y planificación.

2.6. Si una empresa se preocupa por la formación de sus trabajadores decimos que:

- a. Está provocando externalidades negativas.
- b. Le obliga la ley.
- c. Es socialmente responsable.
- d. Todas son correctas.

2.7. Señala la respuesta correcta sobre el entorno de las empresas.

- a. Las decisiones del Gobierno sobre el gasto público influyen en el entorno específico.
- b. El entorno específico se identifica con el entorno socio-económico.
- c. El grado de concentración de una industria se refiere al entorno específico.
- d. Todas son correctas.

2.8. La estrategia de diferenciación:

- a. Supone para la empresa mayores costes de producción.
- b. Sólo se aplica en el caso de productos homogéneos.
- c. No puede ser empleada por PYMES
- d. Ninguna es correcta.

2.9. Señala si es verdadero o falso:

- a. Cuanto mayor sea el número de empresas en un sector, menor será la competencia.
- b. Cuando aparece un bien sustitutivo, bajan los precios y aumenta la competencia.
- c. La rivalidad de las empresas es menor si existen barreras de salida.
- d. A una empresa le interesa que haya un reducido número de proveedores.

2.10. Señala la respuesta incorrecta:

- a. La misión y la visión se fijan para un horizonte temporal a largo plazo.
- b. Los objetivos deben ser desafiantes y factibles.
- c. La estrategia de la empresa debe adaptarse al entorno.
- d. La planificación no es importante para las PYMES.

DE APLICACIÓN

2.11. Explica las diferentes fases del proceso de planificación estratégica.

2.12. Piensa en una idea de negocio. ¿Cuál sería su misión y visión?

2.13. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «Las empresas sólo persiguen la maximización de beneficios.»

2.14. Indica cuáles de los siguientes cambios se refieren al entorno específico de Iberia:

- a. La entrada en el mercado español de compañías aéreas de bajo coste.
- b. El endurecimiento de las normas europeas de seguridad aérea.
- c. Una huelga de controladores aéreos.
- d. Una reforma laboral que reduce el coste del despido.

2.15. Realiza un esquema que recoja los aspectos que una empresa debe tener en cuenta al evaluar el entorno específico.

2.16. ¿Qué es la RSE? ¿Es positiva para la sociedad? ¿Y para las empresas?

2.17. ¿Qué tipo de estrategias emplean las empresas de telefonía móvil? Justifica tu respuesta.

2.18. Una de las estrategias que emplean actualmente las empresas para diferenciarse de sus rivales es la búsqueda de la calidad. Utilizando la información que encuentres en Internet, contesta las siguientes cuestiones.

- a. ¿Qué tipo de organización es AENOR y cuál es su misión básica?

- b. ¿Qué es una norma UNE? ¿Cómo se elaboran?
- c. ¿Cuál es el objetivo de la norma ISO 9000: 2000?
- c. Cuál es el objetivo de la norma ISO 9001: 2000?
- e. ¿A qué grupo de normas pertenecen las normas internacionales de sistemas de gestión ambiental?

2.19. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «En un sector con buenas expectativas de crecimiento futuro la competencia entre las empresas será elevada».

2.20. ¿Qué funciones tienen los directivos de una empresa?

DE AMPLIACIÓN

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso. La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en una clara expansión. El consumo de papel es un buen indicador del desarrollo económico del país.

EL PAPEL: UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

El sector papelero español duplica el crecimiento medio en la UE

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso. La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en una clara expansión. La producción de papel en España as-

cendió a más de 6 millones de toneladas, según los datos de ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón). Estas cifras suponen un crecimiento de la producción del 11,5%. Las TIC lejos de convertirse en la gran enemiga del papel, se han convertido en su gran aliada. Las nuevas tecnologías han supuesto la llegada de una nueva forma de distribución de la información que ha impulsado el desarrollo de la comunicación y el comercio y, por tanto, un incremento del consumo del papel. El consumo tradicional del papel se ha visto reforzado por la impresión en casa y en la oficina. Los ordenadores se han convertido en pequeñas imprentas de uso individual. En el período de mayor crecimiento del pa-

- b. ¿Qué es una norma UNE? ¿Cómo se elaboran?
- c. ¿Cuál es el objetivo de la norma ISO 9000: 2000?
- c. Cuál es el objetivo de la norma ISO 9001: 2000?
- e. ¿A qué grupo de normas pertenecen las normas internacionales de sistemas de gestión ambiental?

2.19. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «En un sector con buenas expectativas de crecimiento futuro la competencia entre las empresas será elevada».

2.20. ¿Qué funciones tienen los directivos de una empresa?

DE AMPLIACIÓN

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso. La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en una clara expansión. El consumo de papel es un buen indicador del desarrollo económico del país.

EL PAPEL: UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

El sector papelero español duplica el crecimiento medio en la UE

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso. La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en una clara expansión. La producción de papel en España as-

cendió a más de 6 millones de toneladas, según los datos de ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón). Estas cifras suponen un crecimiento de la producción del 11,5%. Las TIC lejos de convertirse en la gran enemiga del papel, se han convertido en su gran aliada. Las nuevas tecnologías han supuesto la llegada de una nueva forma de distribución de la información que ha impulsado el desarrollo de la comunicación y el comercio y, por tanto, un incremento del consumo del papel. El consumo tradicional del papel se ha visto reforzado por la impresión en casa y en la oficina. Los ordenadores se han convertido en pequeñas imprentas de uso individual. En el período de mayor crecimiento del pa-

que de ordenadores en España, 1995-2000, el consumo de papel creció por encima del 30%. En definitiva, como ha señalado Carlos Reinoso, Director General de ASPAPEL, «los hábitos de consumo se han visto modificados por las nuevas tecnologías de la comunicación, pero no como lo vaticinaban, sino en sentido contrario: han aparecido nuevas formas de consumo que conviven con las tradicionales».

El consumo de papel un: indicador de desarrollo económico

El consumo de papel crece de forma paralela al crecimiento del PIB. A mayor desarrollo económico más educación, más cultura, más sanidad, más comercio, y en definitiva más papel. Los países con mayor renta per cápita como EEUU, Japón o Alemania son los de mayor consumo per cápita de papel. En España el proceso de convergencia económica con Europa se ha reflejado en un acercamiento paralelo del consumo de papel.

Una industria competitiva e intensiva en capital

Al igual que el consumo de papel es proporcional a la riqueza económica, la producción también. Más del 70% de la producción mundial se concentra en Norteamérica y Europa. La fabricación de papel es un proceso complejo que requiere tecnología moderna, fuertes inversiones de capital y trabajadores cualificados. En esta industria no cabe la deslocalización.

España es el sexto país europeo en la producción de celulosa y el séptimo en la producción de papel, por detrás de Alemania, Finlandia, Suecia o Francia. Esta posición puede modificarse en un futuro debido a que el crecimiento del sector duplica al crecimiento medio de la UE.

La fórmula igualdad: innovación + productividad = competitividad, se vuelve a cumplir. Las empresas del sector han apostado por las inversiones en innovación tecnológica, que se incrementaron en un 285% en el período 1994-2000, triplicando la media de la industria española (ASPAPEL). La consecuencia ha sido un crecimiento de la productividad del 92% para el mismo período, muy superior a la media de la industria, que se situó en el 50%. Todo ello ha reforzado la competitividad del sector papelero español, aumentando su penetración en los mercados exteriores.

El 34% de la producción de papel se destina a la exportación, mientras que en los años 90 era de un 18%. España es el cuarto exportador de celulosa en la UE, en especial la de eucalipto, y el séptimo del mundo. Nuestro principal mercado es la UE, que absorbe tres cuartas partes de nuestras exportaciones. La producción española de papel y celulosa se reparte en 150 plantas distribuidas por toda nuestra geografía, que generan unos 100.000 puestos de trabajo, entre empleos directos e indirectos.

¿Un sector contaminante?

A pesar de la creciente importancia de la industria papelera en la economía española, en un momento en que la «responsabilidad ambiental» está en alza, el talón de Aquiles del sector es su repercusión negativa en el medioambiente. La creciente demanda de papel favorece la deforestación. Sin embargo, ASPAPEL se defiende argumentando que «la industria papelera española contribuye al incremento de la superficie forestal a través de nuevas plantaciones». Una tonelada de papel equivale a seis nuevos árboles plantados. Según la organización, gracias a la actividad papelera existen y se mantienen

400.000 hectáreas de bosques de pino y eucalipto (un 2% del total de la superficie arbolada). Adicionalmente, el progreso tecnológico del sector ha conseguido unos niveles de ecoeficiencia en cuanto a ahorro de energía y agua, que le sitúan a la vanguardia del sector de la UE.

El reciclaje de papel es otro de los pilares de la política de sostenibilidad ambiental del sector. Actualmente la tasa de reciclaje se sitúa en el 60%, por encima de la media europea.

Amenazas

La situación de fuerte crecimiento del sector papelero no hace que esté exento de amenazas que afectan a la rentabilidad de las empresas y que pueden ser un obstáculo a la tendencia expansiva. Entre las amenazas cabe mencionar el creciente coste energético y especialmente, la insuficiente asignación de de-

rechos de emisión en el Plan Nacional español de Asignación de derechos de emisión (PNA) 2008-2012. El sector critica la insuficiente asignación de derechos de emisión de CO₂, déficit estimado en 9% de los derechos necesarios. La compra de los derechos de emisión supondrá un crecimiento de los costes de producción. Además, el crecimiento diferencial de la producción española con respecto a la europea, no contemplada en el PNA, repercutirá negativamente en la competitividad del sector.

Eva Asensio del Arco

Doctora en Economía

A partir de la lectura de [este artículo](#):

- a. Realiza un pequeño análisis de las cinco fuerzas competitivas de M. Porter del sector del papel en España.
- b. Describe brevemente las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del sector.

- La cultura de la empresa debe ser transmitida entre los integrantes de la misma y especialmente entre los nuevos miembros. Los sistemas o vías de transmisión son: las normas, los símbolos, los ritos y los mitos.
- Toda organización tiene un perfil combinado de culturas. No existen empresas que contengan un 100% de alguna de las culturas. Lo que existe es una cultura dominante o la combinación de dos que lo son.
- Los modelos de cultura son: clan, adhocracia, jerarquizada y mercado.

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 tratan de conseguir y lograr con el fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina la **imagen intencional**. Ésta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmósfera y acontecimiento.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

3.1. La cultura es:

- a. La imagen visual de la empresa.
- b. El ser de la empresa.
- c. La reputación de la empresa.
- d. El deber ser de la empresa.

3.2. La indumentaria de los trabajadores de una empresa pertenece a:

- a. El ideario.
- b. Los valores.
- c. Las creencias.
- d. Ninguna es correcta.

3.3. Señala la respuesta correcta:

- a. Muchas empresas no tienen una cultura.
- b. La cultura es un valor estratégico para las empresas.
- c. La cultura de la empresa está determinada por su fundador.
- d. Para una PYME, la cultura no es relevante.

3.4. Señala la respuesta incorrecta:

- a. Las normas de una empresa sólo pueden ser explícitas.
- b. Los mitos hacen referencia a «héroes» dentro de la empresa.
- c. Los reglamentos internos de la empresa forman parte de su cultura.
- d. El proceso de selección del personal es un rasgo cultural.

3.5. La identidad corporativa:

- a. Es sinónimo de imagen visual.
- b. Es independiente de la imagen corporativa.
- c. Está determinada por la cultura de la empresa.
- d. Sólo es propia de las multinacionales.

3.6. En el modelo cultural denominado clan:

- a. Se da prioridad a la innovación.
- b. Los resultados son el valor predominante.
- c. Los líderes asumen un papel paternalista.
- d. Todas son correctas.

3.7. La imagen corporativa:

- a. Es determinante para conseguir ventaja comparativa.
- b. Sólo es importante entre las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes.
- c. No es un valor estratégico.
- d. Está determinada exclusivamente por la publicidad.

3.8. En las culturas tipo jerarquizadas:

- a. Las decisiones son participativas.
- b. La planificación adquiere un gran protagonismo.
- c. Están orientadas al personal.
- d. Ninguna es correcta.

3.9. Señala si es verdadero o falso:

- a. En una empresa japonesa la promoción es rápida.
- b. Un valor predominante de las empresas españolas es la estabilidad de empleo.
- c. El individualismo es un valor propio de la cultura occidental.
- d. La cultura de la empresa debe ser coherente con la cultura general.

3.10. El logotipo de la empresa:

- a. Sólo pertenece a la imagen corporativa.
- b. Es un medio de transmisión de la cultura de la empresa.
- c. Pertenece al ideario de la empresa.
- d. Ninguna es correcta.

DE APLICACIÓN

3.11. ¿Qué es la cultura de la empresa? ¿Por qué es importante?

3.12. Haz una lista con cinco valores que cualquier empresa debería tener en su ideario según tu criterio.

3.13. Pon dos ejemplos concretos de cada uno de los factores que influyen en una empresa.

3.14. En los textos adjuntos se pueden apreciar características diferentes de la cultura de dos empresas. Identifica con qué modelo de cultura se corresponden y argumenta tu respuesta.

a. Banco Sol es una entidad bancaria que en los últimos años ha crecido considerablemente en todo el territorio nacional. Dado el crecimiento tan intenso de la entidad, la empresa está realizando unos cursos de formación para que sus empleados se empapen de los rasgos que la empresa considera básicos en su gestión y en el trato con los clientes. Entre sus principios se encuentran:

- Toda la documentación ha de ordenarse y archivarse cada día.
- Los trabajadores deben asegurarse de que los clientes firmen todos los documentos necesarios para hacer las gestiones que soliciten a la entidad.
- No se hará nunca una gestión solicitada por teléfono.

b. La empresa Laur's es un gran establecimiento comercial que está ubicado en numerosas provincias. Cada año la empresa contrata a nuevos trabajadores para que realicen su labor como vendedores. Cuando se les contrata se les entrega un manual que contiene, entre otras, estas normas:

- Saludar al cliente y sonreír al mismo tiempo.
- Tratarle siempre con amabilidad.
- No perder nunca los nervios con un cliente. Si existe un problema, derivarlo al jefe de equipo.
- Ofrecerle modelos que no haya visto.
- Si es cliente habitual, decirle que se le recuerda y preguntarle qué tal está.

3.15. Explica las diferencias entre la identidad corporativa e imagen corporativa.

3.16. ¿Hay alguna relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa?

3.17. Realiza un pequeño estudio de investigación de la imagen corporativa de una empresa del ciclo formativo en el que estudias.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

COMPROBACIÓN

4.1. Una empresa individual es:

- a. Una empresa propiedad de una sola persona que recibe todos los beneficios y soporta todos los riesgos.
- b. Un tipo de sociedad anónima formada por un único socio.
- c. Una asociación voluntaria de dos o más personas con la intención de gestionar una empresa.
- d. Una empresa con personalidad jurídica propia con la propiedad dividida en acciones.

4.2. En la empresa individual, desde el punto de vista jurídico de la responsabilidad del empresario frente a terceros:

- a. El patrimonio de la empresa aparece claramente diferenciado del patrimonio del propietario.
- b. Ni el patrimonio de la empresa ni el del propietario están vinculados a la responsabilidad del empresario.
- c. El empresario nunca responde de sus deudas frente a terceros.
- d. Los patrimonios de la empresa y del empresario se confunden y constituyen una unidad.

4.3. Un empresario individual paga por IRPF 40.000€ e ingresa al año 100.000€:

- a. Debe convertirse a S.L. si quiere pagar menos impuestos.
- b. Siendo empresario individual tiene mayores ventajas fiscales.
- c. Le conviene ser socio trabajador.
- d. Ninguna de las cuatro opciones son correctas.

4.4. Las sociedades personalistas pueden ser:

- a. Laborales o colectivas.
- b. Colectivas o comanditarias.
- c. Individuales o limitadas.
- d. Limitadas o anónimas.

4.5. La principal característica de la sociedad comanditaria simple es:

- a. La limitación de la responsabilidad de sus socios.
- b. El capital mínimo para su constitución es de 60.000€.
- c. El derecho de todos sus socios a participar en la gestión de la sociedad.
- d. La existencia de dos tipos de socios con derechos y obligaciones diferentes.

4.6. Los socios colectivos de una sociedad comanditaria:

- a. No pueden transmitir sus acciones sin consentimiento.
- b. Sólo son responsables hasta el límite de su aportación.
- c. No gestionan la sociedad, pero sí aportan capital.
- d. Su nombre o apellidos no pueden aparecer en la denominación de la sociedad comanditaria.

4.7. Las sociedades de responsabilidad limitada.

- a. Poseen un capital dividido en acciones.
- b. Los socios no responden personalmente de las deudas sociales.
- c. Deben ser constituidas por un mínimo de 3 socios.
- d. Deben poseer un capital máximo de 3.000€.

4.8. Los títulos representativos del capital social de una sociedad limitada se denominan:

- a. Participaciones.
- b. Obligaciones.
- c. Bonos.
- d. Acciones.

4.9. En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden de las deudas:

- a. Con todo su patrimonio embargable.
- b. Con la mitad de su aportación a la sociedad.
- c. Hasta un importe igual al valor de su participación en la sociedad.
- d. De las bancarías, solamente.

4.10. En la sociedad limitada:

- a. Los socios responden de las deudas sociales con su patrimonio personal hasta un cierto límite.
- b. Los socios responden de las deudas sociales de forma solidaria.
- c. Los socios no responden de las deudas sociales con su patrimonio personal.
- d. Los socios pueden aportar trabajo como socios trabajadores.

4.11. Los accionistas de una sociedad anónima:

- a. Responden personal e ilimitadamente con todo su patrimonio personal ante las deudas de la empresa.
- b. No tienen derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones.
- c. Deben poner como aportación social individual un mínimo de 3.000€.
- d. Ninguna de las anteriores es cierta.

4.12. En el momento de constituir una sociedad anónima, el capital social escriturado:

- a. Ha de estar totalmente suscrito, pero puede estar parcialmente desembolsado.
- b. Puede estar parcialmente suscrito y parcialmente desembolsado.
- c. Ha de estar parcialmente suscrito y totalmente desembolsado.
- d. Ha de estar totalmente suscrito y totalmente desembolsado.

4.13. Los trabajadores asalariados de una sociedad laboral:

- a. Pueden ser cuantos se necesiten si son contratos de duración determinada.
- b. Si la empresa tiene menos de 25 trabajadores, no pueden trabajar un número de horas al año superior al 25% del total de horas-año trabajadas por los socios trabajadores.
- c. Por regla general no pueden trabajar un número de horas al año superior al 15% del total de horas-año trabajadas por los socios trabajadores.
- d. Todas las anteriores son ciertas.

4.14. Las sociedades anónimas laborales deben tener un capital al constituirse de:

- a. Un mínimo de 60.000€.
- b. El necesario para los primeros gastos.
- c. 30.000€.
- d. Un máximo 60.000€.

4.15. ¿Qué son las "acciones" en las sociedades anónimas?

- a. Son las partes alícuotas en que se divide el capital
- b. Representan las decisiones que toma el equipo directivo.

- c. Son los beneficios distribuidos a los socios.
- d. Son las obras que se realizan a lo largo del año.

4.16. Los socios de una cooperativa:

- a. Deben aceptar los cargos para los que fuesen elegidos.
- b. Una vez que se den de baja no tienen ningún tipo de obligación con la cooperativa.
- c. Pueden ser socio capitalista sin contribuir en ningún aspecto al objetivo social.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

4.17. El franquiciado debe pagar al franquiciador:

- a. Al menos el canon de entrada, de ventas y publicidad.
- b. Únicamente el *royalty*.
- c. Una cantidad fija al mes a determinar en el contrato de franquicia.
- d. Una cantidad variable en función de las ventas.

DE APLICACIÓN

4.18. Un amigo tuyo ha contratado la venta de materiales eléctricos con Millán, el socio unipersonal de Millán S.L. Hace un par de días se ha enterado por otro proveedor que Millán S.L. no ha cumplido con las formalidades que necesita para ser persona jurídica. Tu amigo está preocupado, ¿a quién puede reclamar?

4.19. Marta, empresaria individual, acumula deudas por un importe de 15.000€. ¿Qué consecuencia tiene esta circunstancia para su patrimonio personal?

4.20. Rebeca tiene unos ingresos anuales de 90.000€, y paga en el IRPF 30.000 €. ¿Le resulta fiscalmente rentable continuar como empresario individual?

4.21. Pedro y Sofía son socios de una sociedad colectiva, pero uno es socio colectivo y la otra socia industrial. ¿Tienen los mismos derechos en el reparto de los beneficios?

4.22. ¿Tienen la misma responsabilidad un socio comanditario y un socio colectivo?

4.23. Si fueses proveedor de Sánchez S.Com y no te pagase, ¿contra quiénes actuarías? ¿Por qué?

4.24. ¿Qué forma jurídica recomendarías a una persona para quien lo más importante de una empresa sean los socios con los que trabaja, queriendo conocerlos a todos? ¿Y si además no quiere tener limitación para el capital mínimo? Razona tu respuesta.

- 4.25.** Si dispones de 5.000€ ¿qué tipo de sociedades con limitación de responsabilidad puedes crear tú sólo? Argumenta tu respuesta.
- 4.26.** ¿En qué tipo de sociedades se permite la figura del socio capitalista?
- 4.27.** Si deseamos montar una sociedad donde la responsabilidad esté limitada, y al tiempo un socio pueda tener al menos el 51% de las acciones o participaciones para tomar las decisiones, ¿qué opciones tenemos?
- 4.28.** Versus S.A tiene un capital social formado por 10.000 acciones con un valor nominal de 36€.
- Calcula su capital social.
 - Halla el precio de mercado de 230 acciones si cotizan al 120%.
- 4.29.** La sociedad Chuches S.A., productora de gominolas, tiene un capital social distribuido en 125.000 acciones con un valor nominal de 70€/acción. Durante el año pasado obtuvo 60.000€ de beneficios y han acordado en la Junta General repartir 23.000 en forma de dividendos. El señor Regaliz es uno de los socios y posee 2.000 acciones. ¿Qué dividendos percibe el señor Regaliz?
- 4.30.** Aspita, S.A. con un capital social de 300.000€ dividido en 14.000 acciones decide repartir dividendos por valor de 50.000€.
- Calcula el precio de mercado de cada acción si cotiza al 75%.
 - Los dividendos que cobra un socio que posee 1.300 acciones.
 - El peso que tienen sus decisiones.
- 4.31.** Pedro tiene acciones de la sociedad Triago, S.L.L., ¿es esto posible? Razona la respuesta.
- 4.32.** Mercedes tiene participaciones en una S.L.L., como socia trabajadora, y encuentra un amigo que se las quiere comprar. ¿Puede venderlas? Razona la respuesta. ¿Cambia en algo si es un socio no trabajador?
- 4.33.** Marcos se ha enterado que para que dos socios constituyan una S.A. deben ingresar 60.000€, y se pregunta si él deberá ingresar 30.000€ al ser una sociedad anónima unipersonal. Razona la respuesta.
- 4.34.** Tres hermanas se proponen montar una cooperativa con un capital de 75.000€. La mayor aporta 12.500€, la mediana 18.750€, y la pequeña 43.750€. ¿Es posible?

- Registro de la Propiedad inmobiliaria, si se posee un inmueble.
 - Un vivero de empresas es un espacio físico especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación, en el que los emprendedores disponen tanto de instalaciones como de servicios a unos precios más reducidos y económicos que los que presenta el actual mercado.
- Crear una empresa en Internet supone el ejercicio de una actividad económica, por lo que es un hecho sujeto a todas las obligaciones e impuestos contemplados en los trámites de constitución, igual que si fuese una empresa con sede física.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

5.1. El empresario individual:

- a Sólo debe realizar los trámites de puesta en marcha. Está exento de los trámites previos, al poseer un NIF, y no ser obligatoria su inscripción en el Registro Mercantil.
- b No debe realizar ningún trámite administrativo.
- c Sólo debe realizar los trámites previos para adquirir personalidad jurídica.
- d Está obligado a realizar los mismos trámites que una sociedad.

5.2. Las ventajas que un emprendedor puede encontrar en la VUE son:

- a Agilización del tiempo que se tarda en crear una empresa.

- b Orientación sobre medios de financiación, formas jurídicas, ayudas y subvenciones...
- c Tramitación íntegra del proceso administrativo.
- d Todas las anteriores.

5.3. Los PAIT son puntos de asesoramiento y tramitación para:

- a Sociedades limitadas nueva empresa.
- b Sociedades anónimas.
- c Sociedades limitadas nueva empresa y sociedades limitadas.
- d Cooperativas.

4. Si escoges la presentación telemática en los PAIT:

- a. Tienes que acudir a los distintos organismos: Ayuntamiento, TGSS, Inspección... para solicitar los formularios y luego acudir al PAIT.
- b. Tienes que acudir al PAIT para cubrir el DUE, al banco y a un Notario.
- c. Como es por medios telemáticos lo realizas desde tu casa vía Internet sin necesidad de acudir a ningún puesto físico.
- d. Ninguna de las anteriores es cierta.

5.5. Cuando escoges una denominación para tu empresa y quieres registrarla:

- a. Puedes utilizar cualquier letra del alfabeto europeo o números.
- b. Puedes escoger un nombre fonéticamente igual al de otra empresa, siempre que no se empleen las mismas palabras.
- c. Puedes ponerle el nombre de tu localidad siempre que lo acompañe de las siglas S.L., S.A...
- d. Ninguna de las anteriores es cierta.

5.6. Cuando solicitas una certificación negativa de denominación:

- a. Se pueden solicitar tres denominaciones y se concederá la primera que no apareza registrada.
- b. Tienen una validez de 2 meses.
- c. El nombre concedido se reserva durante 6 meses.
- d. Todas las anteriores.

5.7. La elaboración de los estatutos:

- a. Debe hacerse por un abogado.
- b. Puede elaborarse por el empresario/s que constituyen la sociedad en un contrato privado.
- c. Puede elaborarse por el empresario/s que constituyen la sociedad pero debe otorgarse en escritura pública ante un notario.
- d. No es necesario realizarla.

5.8. El impuesto sobre actividades económicas:

- a. Sólo obliga en su pago a las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000€, con independencia de la actividad que ejerzan.
- b. Sólo obliga en su pago a las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea superior a 1.000.000€, con independencia de la actividad que ejerzan.
- c. Obliga en su pago a todas las personas físicas o jurídicas que ejerzan actividades económicas.
- d. Se paga una única vez cuando constituye una empresa y su cuota asciende al 1% del capital social.

5.9. El Alta en el Impuesto de Actividades Económicas debe realizarse:

- a. 30 días después del inicio de la actividad.
- b. 10 días antes del inicio de la actividad.
- c. Al finalizar el primer año de ejercicio económico.
- d. No es un trámite obligatorio.

5.10. La declaración censal deberá presentarse:

- a. 20 días después del inicio de la actividad.
- b. Con anterioridad al inicio de las correspondientes actividades.
- c. 30 días después del inicio de la actividad.
- d. No es un trámite obligatorio.

5.11. La declaración censal se realiza ante:

- a. El Ayuntamiento.
- b. La Agencia Tributaria.
- c. La Dirección General de Trabajo.
- d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.12. La licencia de apertura se realiza ante:

- a. El Ayuntamiento.
- b. La Agencia Tributaria.
- c. La Dirección General de Trabajo.
- d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.13. La inscripción de la empresa:

- a. No debe realizarse por empresarios individuales si contratan trabajadores.
- b. Se debe solicitar antes del inicio de actividad, y en cuanto se quiera contratar trabajadores.
- c. Se realiza antes de la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.
- d. Implica la solicitud del CIF.

5.14. La inscripción de la empresa se realiza ante:

- a. El Ayuntamiento.
- b. La Agencia Tributaria.
- c. La Dirección General de Trabajo.
- d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.15. La comunicación de apertura del centro de trabajo se realiza ante:

- a. El Ayuntamiento.
- b. La Agencia Tributaria.
- c. La Dirección General de Trabajo.
- d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.16. La comunicación de apertura de centro de trabajo se presentará:

- a. Con anterioridad al inicio de las correspondientes actividades.
- b. 45 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.
- c. Dentro de los 30 días siguientes al comienzo de la actividad.
- d. No es un trámite obligatorio.

5.17. El SEPE:

- a. Es una oficina del ayuntamiento.
- b. Sirve para trámites internacionales.
- c. Es un organismo privado.
- d. Sustituye al antiguo INEM.

**5.18. Ante la Oficina Española de Patentes y
Marcas se registran:**

- a. Las topografías de productos semiconductores.
- b. Diseños Industriales.
- c. Las marcas.
- d. Todas las anteriores.

5.19. Un vivero de empresas es:

- a. Un lugar al que acudir si quieras montar una empresa y no sabes de qué.
- b. Un lugar al que acudir si quieras adquirir empresas que aún no han salido al mercado.
- c. Un espacio físico diseñado para acoger empresas de nueva creación, con instalaciones y servicios a precios más reducidos.
- d. Ninguna de las anteriores.

APLICACIÓN

5.20. Imagina que quieres montar un taller de automoción.

- a. ¿Puedes ponerle el nombre que quieras? ¿Por qué?
- b. Si vives en Málaga, puedes llamarle Motor Málaga SL.
- c. ¿Y Xeatt SL?

5.21. Explica los criterios que existen para la autorización del nombre de la empresa en la legislación española.

5.22. ¿Podría abrirse un concesionario de coches con el nombre de Fernando Alonso?

5.23. Si creas una S.L.N.E. ¿cuál debe ser el ingreso a efectuar en una cuenta corriente para que se le otorgue la escritura ante notario?, ¿y si fuese SA?

5.24. Una empresa que hace una semana que ha iniciado sus actividades ¿está todavía a tiempo de comunicar la apertura del centro de trabajo? Justifica la respuesta.

5.25. ¿Debe inscribirse el empresario individual en el Registro Mercantil?

5.26. Si queremos montar un bar de copas en una calle del centro de nuestra ciudad ¿se consideraría una actividad calificada? ¿Por qué? Si fuese calificada ¿tendríamos algún trámite extra?

5.27. Justifica por qué motivo es necesario solicitar:

- a. La comunicación apertura centro de trabajo.
- b. Una licencia de obras.
- c. El Alta en el Impuesto sobre Actividades económicas.
- d. Una licencia de actividades calificadas
- e. La afiliación de los trabajadores.

- f. La inscripción en el Registro Mercantil.
- g. Licencia de apertura.
- h. El alta de los trabajadores.

5.28. ¿Dónde se realizan los siguientes trámites?

- a. Registro de los diseños industriales.
- b. Pago del Impuesto de Transmisiones y Actos jurídicos documentados
- c. Declaración censal.
- d. Otorgamiento de escritura pública.
- e. Alta empresario en el RETA.
- f. Solicitud de trabajadores.
- g. Solicitud del Código de Identificación Fiscal.
- h. Envío de la copia básica de los contratos.
- i. Certificación negativa de nombre.

5.29. ¿Qué plazo tenemos para?

- a. Solicitar la licencia de apertura.
- b. Registrar una marca.
- c. Solicitar una licencia de actividades calificadas
- d. Solicitar el Alta en el Impuesto sobre Actividades económicas.
- e. Realizar la declaración censal.
- f. Darse de alta como empresario autónomo en el RETA.
- g. Comunicar la apertura del centro de trabajo.
- h. Solicitar una licencia de obras.
- i. Enviar una copia básica de los contratos al Servicio Público de Empleo Estatal.

5.30. Cita el trámite previo y posterior a:

- a. Realizar el alta de los trabajadores.
- b. Otorgar escritura pública ante notario.
- c. Solicitar la certificación negativa de nombre.
- d. Solicitar del Código de Identificación Fiscal.
- e. Inscribirse en el Registro Mercantil.

5.31. D. Valentín Emprendedor quiere constituir un taller eléctrico. Con un capital de 6.010€, dicha SL contará con tres trabajadores, siendo el Sr. Emprendedor el administrador de la misma. La empresa contará con un almacén. Para la adecuación del local será necesario realizar obras.

- a. Determina cada uno de los trámites que deberá efectuar para obtener la personalidad jurídica e indica en qué consiste cada trámite, ante qué organismo o entidad debe llevarse a cabo y el coste del proceso.
- b. Detalla y explica los trámites que deberá llevar a cabo ante la Agencia Tributaria. Especifica en qué consiste cada uno de ellos y la documentación que deberá presentar.
- c. Razona si debe efectuar algún trámite ante la Tesorería General de la Seguridad Social. De ser así, indica cuáles son y el plazo del que dispone.
- d. Razona si será necesario algún trámite ante el Ayuntamiento. Indica, en su caso, los plazos de que dispone.
- e. ¿Es una actividad calificada? ¿En qué trámites le afectaría?

5. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS PARA
LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

f. Razona si se debería hacer algún trámite ante la dirección general de trabajo, ante el SEPE o ante cualquier otro registro.

5.32. En el caso de que el Sr. Emprendedor hubiera optado por ser empresario individual.

- a. ¿Debería llevar a cabo los mismos trámites relativos a la obtención de personalidad jurídica?
- b. ¿Y si hubiese decidido constituir una sociedad anónima?

oriedad = activo / pasivo corriente.

uidez = activo corriente/ pasivo corriente.

antía= activo / exigible total.

lisis económico se realiza a través de la rentabilidad:

rentabilidad económica = BAII / activo total

rentabilidad financiera = BN / patrimonio neto

VIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



COMPROBACIÓN

6.1. El patrimonio se define como:

- a. Todos aquellos elementos que posee una empresa.
- b. El conjunto de elementos situados en el mismo local comercial.
- c. Aquellos elementos que pertenecen al activo de la empresa.
- d. La agrupación de elementos que tienen un mismo significado económico-financiero.

6.2. El objetivo de la contabilidad es:

- a. Informar de la realidad económica y patrimonial de la empresa.
- b. Analizar la influencia de los elementos que componen el activo empresarial.
- c. Analizar la compraventa de mercancías.
- d. Realizar estudios de mercado.

6.3. Según el principio de prudencia:

- a. Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean previstos, pero los beneficios únicamente si son ciertos.
- b. Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean conocidos, al igual que los beneficios.
- c. Los riesgos y pérdidas se contabilizan sólo si son ciertos, pero los beneficios tan pronto como sean previstos.
- d. Los riesgos y pérdidas se contabilizan sólo si son ciertos, al igual que los beneficios.

6.4. Según la ecuación fundamental contable

- a. El activo siempre es igual al pasivo corriente.
- b. El activo no corriente siempre es igual al pasivo no corriente.

- c. El activo corriente siempre es igual al pasivo corriente.
- d. El activo debe ser igual que el pasivo.

6.5. Son un elemento del activo de una empresa, entre otros:

- a. Las reservas voluntarias.
- b. El capital de la empresa.
- c. Las construcciones.
- d. Las facturas de nuestros proveedores.

6.6. Son un elemento del pasivo de una empresa, entre otros:

- a. Los clientes.
- b. Los productos terminados.
- c. Las amortizaciones.
- d. Hacienda Pública acreedora.

6.7. La parte del activo corriente que podría estar financiada con capitales permanentes es:

- a. El punto muerto.
- b. El ratio de solvencia.
- c. El fondo de maniobra.
- d. El umbral de rentabilidad.

6.8. El fondo de maniobra:

- a. Si es negativo, es buena señal.
- b. Sólo puede ser positivo.
- c. Si es positivo supone que la empresa está en equilibrio.
- d. Cuando es igual a cero no significa nada.

6.9. El ratio de liquidez o solvencia a corto plazo:

- a. Hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo.
- b. Se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas.
- c. Indica la distancia de la suspensión de pagos.
- d. Todas las anteriores.

6.10. Son gastos financieros:

- a. Los intereses por descuento de efectos.
- b. La amortización del inmovilizado.
- c. La variación de existencias.
- d. Los suministros.

6.11. Son ingresos de la explotación:

- a. Rappels (descuentos) sobre ventas.
- b. Aumento de las existencias de productos acabados.
- c. Devolución de ventas de nuestros clientes.
- d. Servicios de profesionales independientes.

6.12. El beneficio neto es:

- a. El beneficio de actividades ordinario menos los gastos extraordinarios.
- b. Es el margen bruto menos costes fijos.
- c. El beneficio de antes de impuestos (BAI) menos el Impuesto de Sociedades.
- d. El beneficio antes de impuestos e intereses (BAII).

6.13. La rentabilidad económica relaciona:

- a. El beneficio económico con los recursos permanentes.
- b. El beneficio económico con los capitales propios de la empresa.
- c. El beneficio económico con el activo total.
- d. Ninguna de las anteriores es cierta.

DE APLICACIÓN

6.14. Nombra contablemente los siguientes elementos indicando a qué masa patrimonial o elemento de la cuenta de resultados pertenece:

- 1) Edificios.
- 2) Pago de intereses.
- 3) Reparación de una avería.
- 4) Compra de mercancías.
- 5) Patente.
- 6) Materias primas.
- 7) Sueldo de los trabajadores.
- 8) Camión.
- 9) Muebles.
- 10) Máquinas.
- 11) Deuda de un cliente a través de una letra de cambio.
- 12) Dinero que nos deben empresas no clientes.
- 13) Facturas que debemos a proveedores.
- 14) Dinero que debemos a un empresa no proveedora.

15) Dinero que debemos a proveedores a través de letras de cambio.

16) Dinero que debemos a Hacienda.

17) Cantidades que amortizamos.

18) Inversiones en otras empresas.

6.15. Indica si las siguientes operaciones se anotan en la cuenta del debe o del haber:

- 1) Aumento del valor del activo.
- 2) Disminución de valor del pasivo.
- 3) Aumento de valor en una cuenta de gastos.
- 4) Disminución de valor en una cuenta de ingreso.
- 5) Disminución de valor del activo.
- 6) Aumento de valor del pasivo.
- 7) Disminución de valor en una cuenta de gastos.
- 8) Aumento de valor en una cuenta de ingresos.

6.16. Carlos va a montar una empresa. Ha aportado en efectivo 15.000€, ha ingresado en su banco 9.000€, sus materias primas se valorarían en 21.000€, va a comprar dos furgonetas por 45.000€, muebles de oficina por 30.000€, y debe de las materias primas 12.000€, y de las furgonetas 15.000€.

- Determina el neto patrimonial.
- Indica el valor que tendrá el activo no corriente, el activo corriente y el pasivo corriente.

6.17. Pets, una empresa individual de cuidado de mascotas, presenta a 31 de diciembre las siguientes partidas: le deben sus clientes 15.250€. Tiene máquinas por valor de 112.689,77€. Debe a Hacienda 3.005,31€. Ha decidido reservar 22.537,50€ de los beneficios. Debe a 4 años 23.625€ a un proveedor. Tiene en el almacén 12.753,12€ en productos terminados. Debe a sus proveedores 19.375,45€. Tiene en metálico 12.564,40€. Posee un local por valor de 187.816,27€. Ha amortizado en los últimos años 31.471,39€.

- Realiza el balance correspondiente nombrando contablemente cada partida.
- Calcula el capital y su fondo de maniobra.
- Calcula los ratios de tesorería, liquidez y garantía.

6.18. Con los siguientes datos de Frog, S.A. elabora la cuenta de resultados del año pasado: Amortización inmovilizado: 18.850€. Compra de materias primas: 33.020€. Ventas devueltas: 2.210€. Intereses descuento de efec-

tos: 10.140€. Pago de servicios de profesionales independientes: 22.750€. Seguridad social a cargo de la empresa: 15.600€. Sueldos y salarios: 46.800€. Electricidad: 17.550€. Variación (aumento) de existencias: 9.360€. Venta de mercaderías: 110.500€.

6.19. Nadidas, S.L. es una empresa dedicada a la venta de balones reglamentarios de todo tipo de deportes que el año pasado ha presentado los siguientes datos: mercaderías 5.200€, maquinaria 6.500€, elementos de transporte 3.250€, proveedores 2.795€, capital, 21.320€, bancos 1.300€, clientes 1.040€, préstamos a largo plazo 6.825€, construcciones 11.050€ y terrenos 2.600€.

- Realiza el balance de la empresa.
- Calcula los ratios de tesorería, de liquidez y garantía, comentando su significado y analizando la situación financiera de la empresa.

6.20. Grafo S. Coop tiene los siguientes elementos patrimoniales a finales de año: caja 3.500€, reservas voluntarias 12.000€, capital ¿? €, mercaderías 1.400€, clientes 8.200€, proveedores efectos comerciales a pagar 11.000€, construcciones 123.250€, mobiliario 1.650€, deudas a largo plazo 31.875€, deudas a corto plazo 8.500€, amortización acumulada inmovilizado 12.230€, patente 12.345€, terrenos 62.500€.

- Elabora el balance y su fondo de maniobra.
- Calcula los ratios de tesorería, liquidez y garantía.

EMPRESA	ACTIVO	EXIGIBLE TOTAL	BAII	BAI	VENTAS
Pulgarcito, S.A.	325.000	208.000	78.000	65.000	650.000
Gato con botas, S.L.	45.500	15.600	20.800	5.200	234.000

6.21. Dos empresas del sector del ocio infantil presentan los anteriores datos:

Calcula la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica de las dos empresas, sin tener en cuenta el Impuesto de sociedades. Comenta el resultado.

6.22. Bahis, S.L. presenta a final de año las siguientes cuentas: venta de mercaderías 196.250€, intereses por descuentos de efectos 18.250€, reducción de existencias 8.750€, ingresos extraordinarios

10.125€, electricidad 18.250€, sueldos trabajadores 51.250€, devolución de compras 18.750€, pago por servicios de abogados 21.250€, gastos extraordinarios 8.000€, Seguridad Social 16.375€, compra de mercaderías 58.125€, descuentos sobre ventas 15.000€, alquileres 27.500€, publicidad 35.000€, amortización inmovilizado 9.375€, prestación de servicios a los clientes 68.750€, otros ingresos financieros 15.875€. Elabora la cuenta de pérdidas y ganancias.

Tipo general:

Tipo reducido: 10 % (por ejemplo, las entregas de alimentos y bebidas no alcohólicas, el agua, las viviendas o los transportes de viajeros, etc.).

Tipo superreducido: 4 % (alimentos de primera necesidad como pan, leche, queso, huevos, frutas o verduras; las viviendas de protección oficial, etc.).

el momento de la declaración del Impuesto, se podrá deducir el IVA soportado, del IVA repercutido e ingresar Hacienda la diferencia.

el régimen especial de recargo de equivalencia el comerciante minorista no tiene la obligación de liquidar e inscribir el impuesto del IVA, ni expedir facturas o registrar las ventas. A cambio, su proveedor le repercutirá un recargo de equivalencia que será de 5,2% para el tipo general, 1,4% para el reducido y del 0,5% para el superreducido. Es conveniente realizar un calendario fiscal para conocer en cada momento el plazo para realizar cada trámite.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

7.1. Se consideran actividades económicas:

- a. Las actividades de fabricación y de comercio.
- b. Las de prestación de servicios.
- c. Las actividades deportivas.
- d. Todas las anteriores.

7.2. Estarán obligados al pago del IRPF, por rendimientos de actividades económicas:

- a. Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus activi-

dades empresariales siempre que residen en nuestro país.

- b. Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales y habitualmente residen en nuestro país.
- c. Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales, tanto si habitualmente residen en nuestro país, como si no.
- d. Ninguna de los anteriores.

7.3. En la estimación directa normal, los rendimientos se calculan como:

- a. Ingresos – Gastos.
- b. Ingresos – Gastos - Reducciones.
- c. Ingresos – Gastos por módulos objetivos.
- d. Ninguna de las anteriores.

7.4. En la estimación directa simplificada, los rendimientos netos reducidos, se calculan como:

- a. Rendimiento Neto – 5% Rendimiento neto - Reducciones.
- b. Rendimiento Neto – Deducciones
- c. Ingresos – Gastos.
- d. Ingresos – Gastos – Deducciones.

7.5. El régimen de estimación objetiva se aplicará a las actividades empresariales:

- a. Que se encuentren enumeradas en la orden ministerial que desarrolla el régimen de estimación objetiva.
- b. Que no superen en el año inmediato anterior 450.000€ de volumen anual de ingresos.
- c. Que no superen en el año inmediato anterior 300.000€ de volumen anual de ingresos en determinadas actividades agrícolas, ganaderas o forestales.
- d. Que cumplan todas las anteriores.

7.6. La cuota diferencial se calcula:

- a. Restando a la cuota líquida las retenciones.
- b. Restando a la cuota íntegra las deducciones.
- c. Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

- d. Restando a la base imponible las reducciones.

7.7. La cuota líquida se calcula:

- a. Restando a la cuota diferencial las retenciones.
- b. Restando a la cuota íntegra las deducciones.
- c. Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.
- d. Restando a la base imponible las reducciones.

7.8. La cuota íntegra se calcula:

- a. Restando a la cuota líquida las retenciones.
- b. Restando a la cuota diferencial las deducciones.
- c. Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.
- d. Restando a la base imponible las reducciones.

7.9. En el Impuesto de Sociedades para la determinación de los ingresos y gastos:

- a. Se aplica estrictamente el Plan General Contable.
- b. Se aplica una normativa totalmente ajena al Plan General Contable.
- c. Se efectúan ajustes contables, al existir gastos contables no considerados fiscalmente como tales.
- d. Ninguna de las anteriores.

7.10. Si alguna empresa ha tenido pérdidas:

- a. Paga igual el Impuesto de Sociedades.
- b. Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los dos años siguientes.

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

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

7.11. El tipo impositivo general para las sociedades es:

a. Del 30%.

b. Del 35%.

c. Del 40%.

d. Del 20%

7.12. El tipo impositivo general para las empresas de reducida dimensión es:

a. Para los primeros 300.000 € de base imponible, el 25%, y para el resto el 30%.

b. Para los primeros 150.000 € de base imponible, el 25%, y para el resto el 30%.

c. Para los primeros 300.000 € de base imponible, el 20%, y para el resto el 25%.

d. Es siempre del 25%.

7.13. El tipo impositivo para los alimentos de primera necesidad es:

a. Del 5%.

b. Del 3%.

c. Del 21%.

d. Del 4%.

7.14. El tipo impositivo para las bebidas alcohólicas es:

a. Del 10%.

b. Del 1%.

c. Del 21%.

d. Del 4%.

DE APLICACIÓN

7.15. Marta reside en Portugal y tiene una empresa de crianza de cerdo ibérico en Extremadura. ¿Está obligada a tributar en nuestro país?

7.16. En la estimación directa normal, ¿cómo se calcula el rendimiento neto?, ¿y en la directa simplificada?

7.17. Ramón es un empresario individual propietario de una empresa de reprografía, con tres trabajadores a su cargo, con 16 Kw. contratados e inmovilizado ma-

terial por valor de 9.300€. Si se acoge al régimen de estimación objetiva, ¿cuál sería el rendimiento de su actividad?

ACTIVIDAD: Servicios de copias de documentos con máquinas fotocopiadoras.
EPIGRAFE: 973.3

Módulo	Definición	Unidad	Cuota devengada
1	Personal empleado	Persona	10.008,48€
2	Consumo energía eléctrica	Kw contratados	182,66€
Cifra índice por exceso: 24.192,95€			

7.18. Ramiro es un empresario individual dedicado a la venta de productos electrónicos. Este año su base liquidable del IRPF es de 67.000€.

Determina:

- La cuota íntegra estatal.
- La cuota íntegra autonómica.
- La cuota íntegra total (estatal + autonómica).
- Si Ramiro tuviese derecho a 900€ de deducciones estatales, y a 230€ de deducciones autonómicas. ¿Cuál sería su cuota líquida?
- Si Ramiro ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 4.000€ ¿Cuánto debe ingresar en Hacienda?

7.19. Calcula los pagos fraccionados que deberá realizar un empresario que determina su rendimiento neto en estimación directa y que aporta los siguientes datos para este año:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	43.000€	45.000€	44.000€
Gastos	12.000€	12.000€	12.000€
Retenciones soportadas	6.000€	6.500€	6.000€

7.20. Una sociedad en el año 2008 ha determinado una base imponible negativa. ¿Cuál sería el plazo efectivo para la compensación en el Impuesto de Sociedades?

7.21. Determina cuál sería la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades de una empresa de reducida dimensión, suponiendo que la base imponible para ese ejercicio asciende a la cantidad de 45.000€. ¿Y si fuese de 185.000€?

7.22. Un empresario adquiere un portátil y lo emplea a su actividad, deduciéndose el IVA soportado. Posteriormente, lo transfiere a su patrimonio particular. ¿Está gravado esta operación con el IVA? Argumenta tu respuesta.

7.23. ¿Está sujeto al IVA la entrega gratuita de pen-drives sin el nombre comercial de una empresa a sus clientes? Argumenta tu respuesta.

7.24. Determina el tipo impositivos del IVA para cada uno de estos bienes: Libros. Discos. Queso. Pan. Fruta. Vivienda de protección oficial. Vivienda libre. Leche. Cuadernos. Billete de autobús. Vehículo adaptado para discapacitados. Refrescos. Leche. Agua mineral. Productos de droguería.

7.25. Tato, empresario individual dedicado a la enmarcación de cuadros, ha soportado 1.500€ en concepto de IVA, (pero sólo tiene factura por 1.200€) y ha tenido que repercutir a sus clientes 4.000€. ¿Cuánto deberá ingresar en la declaración del IVA? Justifica tu respuesta.

7.26. Una tienda de pan y prensa está afecta al régimen de recargo de equivalencia. En el último pedido ha comprado pan por valor de 50€ y prensa por valor de 200€. ¿Cuánto deberá pagar al proveedor?

- c. Se debe extender necesariamente en efecto timbrado.
- d. Todas las anteriores.

8.10. El librador:

- a. Es el deudor.
- b. Es al que le transmiten la letra.
- c. Es el acreedor.
- d. Es al que avalan.

8.11. El librado:

- a. Es el deudor.
- b. Es el que transmite la letra.
- c. Es el acreedor.
- d. Es el que avala.

8.12. El endosante:

- a. Es al que le transmiten la letra.
- b. Es el que recibe el aval.
- c. Es el deudor.
- d. Es el que transmite una letra a un tercero.

8.13. La fecha de vencimiento:

- a. Siempre es pagadera a la vista.
- b. No puede realizarse a fecha fija.
- c. Puede realizarse a un plazo a la vista.
- d. Ninguna de las anteriores.

8.14. La cláusula “no a la orden” significa:

- a. Que no podrá transmitirse por endoso.
- b. Que no deben abonar intereses.
- c. Que no es necesario levantar protesto.
- d. Todas las anteriores.

8.15. El protesto es:

- a. Una cláusula potestativa.
- b. Una obligación de pago de intereses.
- c. Un acto notarial que acredita la falta de aceptación o pago de la letra.
- d. Todas las anteriores.

8.16. Cuando en una letra de cambio el importe escrito en letra y en números sea distinto:

- a. Será válida la cantidad escrita en letra.
- b. Será válida la cantidad menor.
- c. Será válida la cantidad numérica.
- d. Será válida la cantidad mayor.

8.17. Cuando en una letra de cambio apareza dos veces el importe escrito y sea distinto:

- a. Será válida la cantidad escrita en primer lugar.
- b. Será válida la cantidad menor.
- c. Será válida la cantidad escrita en segundo lugar.
- d. Será válida la cantidad mayor.

8.18. Cubre todos los documentos necesarios para la siguiente operación mercantil:

- La empresa Office, S.A. con domicilio en C/ Dardo nº 28, 29007 Málaga, teléfono 95 234 05 23, fax 95 234 43 76, email all@sales.com, y CIF: A-19830276, realiza un pedido (nº 12), el 12 de enero a la empresa Papers and more, S.A. C/ Pinzón 45, 33008 Oviedo, teléfono 98 523 56 55, CIF: B-42385320.
- El pedido consta de 150 paquetes de folios DIN A-4 a 3€ cada uno, 340 carpetas portafolio a 0,87€ cada una, 123 paquetes de Post-it 0,20€ cada uno, 50 cajas de bolígrafos a 2,5€ cada una. Se entregará en la dirección de la empresa compradora en un único bulto, con un descuento comercial del 5%. Se pagará con una letra de cambio a 30 días vista.
- El transporte (terrestre) corre a cargo del cliente y lo va a contratar el mismo con la empresa Paquetes Seguros.com con domicilio en Avenida de la cultura nº 7, 29005 Málaga, teléfono 95 267 23 09, fax 95 267 23 11, y CIF: A-925300138. Dicha empresa se encargará de recoger el paquete con el albarán de Papers and More, S.A. Entregar la mercancía y devolver el albarán.
- El representante de Office, S.A. es M^a José Carballo y el de Paper and More Josefina Lobos.

- El nº de albarán será el 11.
- Las mercancías han salido el 19 de enero del almacén, y el 21 han sido recepcionadas.
- El nº de factura es el 9, y se realiza el 30 de enero.
- Se le aplica un IVA del 18%.
- El pago del transporte se hace de manera separada a la factura, mediante un cheque de 25€, el 21 de enero en la cuenta corriente 1254 / 2845 / 31 / 1062983012.
- Paquetes Seguros.com expide un recibo a Office, S.A. por el pago del transporte con el número 23. El representante es Paco Rodríguez.
- La letra de cambio se libra por Papers and More, S.A. a la orden del Banco Husos (Banco donde tiene cuenta la empresa vendedora: c/ Valmojado 98 33000 Oviedo).
- El lugar en que ha de ser pagada es el Banco Coliseo en el domicilio Calle Almendras 67 29004 Málaga, en la misma cuenta vista en el cheque.
- Se establece "sin gastos".
- La letra se libra y acepta el 30 de enero y está avalada por el Banco del librado.
- Al cabo de un mes de su emisión, el librador endosa la letra a su banco.



DE COMPROBACIÓN

8.1. El documento de pedido:

- a. Sirve para conocer las mercancías que solicita el cliente.
- b. Tiene un modelo oficial.
- c. Sólo lo puede realizar el comprador.
- d. Nunca lleva incluido el precio de los productos.

8.2. El albarán:

- a. Tiene un modelo oficial.
- b. Acredita el pago de las mercancías.
- c. Acredita la entrega de la mercancía.
- d. No tiene ningún valor jurídico.

8.3. La factura:

- a. Tiene su propia normativa.
- b. Debe incluir el IVA o impuesto equivalente.
- c. Deben aparecer los CIF de las empresas intervenientes.
- d. Todas las anteriores son correctas.

8.4. La base imponible de la factura es:

- a. El Importe bruto.
- b. El importe bruto + descuentos.
- c. El importe bruto – descuentos + gastos.
- d. El importe bruto + gastos.

8.5. El total de la factura lo conforman:

- a. La suma del importe bruto – descuento.
- b. La suma de la base imponible y el importe impuesto.

- c. La resta de la base imponible y el importe impuesto.
- d. Ninguno de los anteriores.

8.6. La factura electrónica:

- a. Supone un ahorro de costes.
- b. Tiene la misma validez jurídica que la factura escrita.
- c. Es más difícil su uso fraudulento.
- d. Todas las anteriores son ciertas.

8.7. El recibo:

- a. Sirve de acreditación de un pago.
- b. Tiene un modelo legal.
- c. No tiene porque ser correlativo.
- d. Todas las anteriores.

8.8. El cheque:

- a. Es un mandato de pago siempre y cuando haya fondos en la cuenta del que emitió el cheque.
- b. Debe ser siempre al portador.
- c. Si es cruzado podrá ser abonado en efectivo.
- d. Si es conformado no está garantizado.

8.9. La letra de cambio:

- a. Es un documento mercantil por el que el librador ordena al librado el pago de una determinada cantidad de dinero a su vencimiento.
- b. Su principal función es servir de medio de pago.



DE COMPROBACIÓN

10.1. La función comercial de la empresa:

- a. Es sinónimo de ventas.
- b. No es relevante en la empresa.
- c. Se refiere a la distribución de productos.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

10.2. Señala la respuesta correcta:

- a. El marketing se orienta siempre a la producción.
- b. La logística interna y externa desempeñan las mismas funciones en la empresa.
- c. El marketing sólo es importante si la oferta es mayor que la demanda.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

10.3. El marketing operativo tiene como objetivo:

- a. Diseñar la estrategia de distribución de la empresa.
- b. Decidir sobre la publicidad que la empresa debe emplear.
- c. Analizar la competencia.
- d. Realizar un análisis sobre las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

10.4. Señala la afirmación incorrecta:

- a. La investigación de mercado es necesaria para diseñar correctamente la estrategia de marketing.
- b. Los datos que se emplean en los estudios de mercado pueden ser cuantitativos o cualitativos.
- c. Sólo pueden emplearse fuentes primarias para la obtención de información.

- d. El informe final del estudio de mercado debe ser claro y conciso.

10.5. Cuando hablamos de tipos de mercado:

- a. En un oligopolio hay muchos oferentes y pocos demandantes.
- b. En la competencia monopolística hay muchos demandantes y oferentes.
- c. La competencia perfecta se caracteriza por la diferenciación de los productos.
- d. En el monopolio la promoción es relevante.

10.6. En los estudios descriptivos:

- a. Los datos son estructurados y se realiza análisis estadístico.
- b. Se basan en la intuición y las conjeturas.
- c. Tratan de descubrir relaciones causales.
- d. No requieren recogida de datos.

10.7. Señala la respuesta correcta:

- a. La segmentación de mercado es útil cuando se diseña una única estrategia de marketing mix.
- b. Con la segmentación de mercados se identifican oportunidades de negocio.
- c. Las variables psicográficas segmentan el mercado por grupos de renta.
- d. La edad no es una variable relevante en la segmentación de mercados.

10.8. En el marketing mix se tiene en cuenta:

- a. El precio y la promoción.
- b. El producto, el precio y la promoción.
- c. Queda excluida la publicidad.
- d. Ninguna es correcta.

DE APLICACIÓN

10.10. Papelines, S.L. es una empresa que fabrica artículos de oficina. Quiere desarrollar una línea de agendas escolares dirigidas al público de los institutos de educación secundaria. Propón cómo podría llevarse a cabo un estudio de mercado, con ejemplos, acerca de las actividades que deberían desarrollarse.

10.11. ¿Qué es el marketing?

10.12. ¿Qué fases debe seguir una empresa para el desarrollo de su estrategia de marketing?

10.13. Clasifica los siguientes mercados:

- Mercado de ropa deportiva
- Mercado de la energía eléctrica.
- Mercado del trigo.
- Mercado del tabaco.

10.14. Una agencia de viajes cree conveniente llevar a cabo una segmentación del mercado para adaptar sus servicios a las necesidades de los distintos consumidores:

- Indica los criterios de segmentación que debería emplear la empresa.
- Comenta los servicios que debería ofrecer a cada segmento.

10.15. ¿Qué es la segmentación de mercados? ¿Qué ventajas reporta a la empresa?

10.16. La empresa MTV se dedica a la importación de alimentos biológicos producidos en Alemania. Quiere realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de estos productos:

- Describe los métodos que puede utilizar para recoger datos primarios.
- Propón un texto publicitario sobre algún alimento biológico.

10.17. Explica los distintos tipos de clasificación de los mercados.

10.18. Las ventas anuales de frigoríficos efectuadas por diferentes tiendas en una ciudad son las siguientes:

Laver, S.A.: 758 frigoríficos.

Frigor, S.A.: 542 frigoríficos.

Nives, S.L.: 650 frigoríficos.

- Determina el tamaño del sector.
- Calcula la cuota de mercado de cada empresa.

10.19. ¿Por qué es importante la función comercial de las empresas en las economías actuales?

E AMPLIACIÓN

10.20. Una de las obligaciones típicas del Departamento de Marketing es estar muy informado sobre el sector en que se opera.

Internet facilita esta tarea a las empresas, con herramientas como:

www.buscopio.net. Es un buscador de buscadores.

www.esade.edu/guiame. Posee información sobre sectores e incluye las webs esenciales para la empresa española.

Realiza la siguiente actividad:

Tienes que llevar a cabo un estudio sobre el sector del ciclo que estudias. Busca en: www.esade.edu/guiame y realiza un pequeño informe sobre:

- Los principales datos del sector
- El ranking con las principales empresas.
- Las principales fuentes de información

10.21. Una nueva herramienta de publicidad y promoción que Internet ha dado a las empresas es el denominado *e-mail marketing*.

El e-mail marketing consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información. Si el cliente consiente en recibir los correos electrónicos hablamos de *permission marketing*.

Correodirect es una empresa que posee información sobre una gran cantidad de usuarios por preferencias, de forma que las empresas que hacen uso del e-mail marketing contratan los servicios de Correodirect que les garantiza que sus e-mails llegarán a un número determinado de usuarios.

Realiza la siguiente actividad:

Navega por la página web www.correodirect.com y visita las campañas publicitarias de correodirect. Realiza un breve informe sobre tu investigación.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

11.1. Un producto es:

- a. Un bien tangible.
- b. Todo lo que satisface necesidades humanas.
- c. Un servicio.
- d. Ninguna es correcta.

11.2. Señala la respuesta correcta:

- a. El producto básico se refiere a la calidad y el envase.
- b. El producto ampliado no incluye el servicio de postventa.
- c. El producto formal tiene en cuenta una serie de atributos que permite diferenciar el producto del resto.
- d. Producto formal y ampliado son sinónimos.

11.3. La marca:

- a. Ninguna empresa tiene más de una marca.
- b. Siempre es un símbolo.
- c. Sólo la comercializan los fabricantes.
- d. Es un atributo intangible del bien.

11.4. Señala la respuesta correcta:

- a. Siempre que sube el precio, aumenta la cantidad demandada.
- b. Las empresas fijan los precios de forma aleatoria.
- c. Si los costes de producción de una empresa son mayores que los de la competencia, se debería fijar un precio superior para compensar las pérdidas.
- d. Las empresas pueden optar por aplicar un margen sobre los costes medios para fijar el precio.

11.5. Con relación a la distribución:

- a. No aportan ninguna utilidad a los bienes porque no los transforman.
- b. Sólo ayudan a la promoción de productos.
- c. No es importante para la empresa.
- d. Ninguna es correcta.

11.6. Carrefour es:

- a. Un mayorista.
- b. Un minorista.
- c. No es un distribuidor.
- d. Se le puede considerar mayorista y minorista.

11.7. Los canales de distribución:

- a. Sólo están formados por mayoristas.
- b. Cuanto más largos sean más baratos serán los productos por la competencia.
- c. Lo más conveniente es la venta directa.
- d. Internet se ha convertido en un canal de distribución alternativo.

11.8. La publicidad:

- a. Siempre es informativa.
- b. Siempre tiene un carácter combativo.
- c. Puede ser informativa y persuasiva.
- d. Toda publicidad es engañosa.

11.9. Señala la afirmación correcta:

- a. La promoción es un instrumento de comunicación a largo plazo.
- b. La venta personal no es recomendable.
- c. A través de las relaciones públicas la empresa mejora su imagen social.
- d. Todas son incorrectas.

11.10. El umbral de rentabilidad indica:

- a. Cuando los CVMe son mayores que los ingresos.
- b. El precio máximo de venta.
- c. La producción para la que los beneficios son positivos.
- d. El nivel de producción a partir del cual la empresa obtiene beneficios.

11.11. El mark up:

- a. Es una estrategia de marketing.
- b. Es el mejor sistema de fijación de precios para todas las empresas.
- c. Es aceptable en los oligopolios.
- d. Todas son correctas.

11.12. Señala la afirmación correcta:

- a. Siempre que aumenta el precio, aumenta la demanda.
- b. La demanda tiene pendiente positiva.
- c. No siempre que sube el precio, los ingresos aumentan.
- d. La empresa no tiene que tener en cuenta la demanda cuando fija su política de precios.

11.13. Los trabajadores temporales de una cadena de producción:

- a. Son un coste fijo y directo.
- b. Son un coste fijo e indirecto.
- c. Son un coste variable y directo.
- d. Son un coste variable e indirecto.

DE APLICACIÓN

11.14. ¿Qué soporte publicitario consideras más efectivo para los siguientes productos? ¿Por qué?

- a. Una tienda de motos en Móstoles.
- b. Un centro comercial.
- c. Un estreno de un musical.
- d. Un libro.
- e. La venta de un coche.

11.15. Un fabricante del sector de la alimentación acepta la distribución a través de marcas blancas:

- a. ¿Qué se entiende por marca blanca?
- b. ¿Qué ventajas tiene?
- c. ¿Afectará al marketing mix esta práctica comercial?

- 11.16.** Propón ejemplos extraídos de la realidad para cada una de las distintas formas de promoción del producto.
- 11.17.** Explica qué es el marketing mix y comenta brevemente las políticas que lo integran.
- 11.18.** Una empresa dedicada a la fabricación de teléfonos móviles, quiere ofrecer dos productos diferentes:
- Determina los segmentos de mercado (socioeconómicos) a los que irán dirigidos estos dos productos.
 - Determina las decisiones de marketing mix que debe tomar esta empresa.
- 11.19.** Elige dos anuncios. Valóralos en cuanto su credibilidad, claridad, reiteración, oportunidad y atracción.
- 11.20.** Señala las principales estrategias de precios y explícalas brevemente.
- 11.21.** Explica las distintas fases del ciclo de vida de un producto y pon un ejemplo para cada una de ellas.
- 11.22.** ¿Qué es la publicidad engañosa? ¿Cómo se protege a los consumidores y empresas de este tipo de publicidad?
- 11.23.** La empresa Cantresa, S.A. produce maquinaria agrícola. Sus costes fijos mensuales ascienden a 100.000€, y esperan unas ventas de 70 unidades para el próximo mes. Los costes variables son de 60.000€. Si quieren obtener unos beneficios del 19%. ¿A qué precio tendrán que vender cada unidad?
- 11.24.** La empresa de aviación Cubailia, S.L., dedicada a transportar pasajeros en la ruta Bilbao- La Habana, está ofreciendo actualmente el pasaje de ida y vuelta más una estancia de una semana en dicha ciudad en hotel a un precio de 1.050€. De los datos de su contabilidad se ha obtenido que los costes fijos de son de 1.000.000€ y los costes variables unitarios son 450€.
- Calcula el umbral de rentabilidad
 - ¿Qué precio mínimo deberá cobrar si estima que las ventas para el próximo año serán de 50.000 viajes?

DE AMPLIACIÓN

- 11.25.** El buscador Alexa (<http://www.alexa.com>), incluye entre sus búsquedas un informe aproximado con el tráfico que reciben las páginas Web. Esto puede servir para hacer estudios de mercado y analizar la competencia. Asimismo, las empresas pueden utilizar esta información para conocer la audiencia

potencial en una campaña de publicidad. Si tienes una página web propia, podrás comprobar tu popularidad.

Accede a Alexa y comprueba el crecimiento de Youtube.com en comparación con Google.com en los últimos tres años.

11.26. En la web del observatorio aragonés de la sociedad de la información (www.observatorioaragonés.org) se ofrecen datos actualizados sobre el porcentaje de usuarios de Internet que en los últimos tres meses han realizado alguna compra en la red. Entra en la página y responde las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuál es el porcentaje actual?
- b. ¿Crees que es un porcentaje elevado?
- c. ¿A qué puede responder el comportamiento de los españoles con relación al comercio electrónico?

11.27. Con esta actividad conocerás los distintos tipos de anuncios que pueden utilizar las empresas para publicitarse. Consulta la siguiente fuente: <http://advertising.microsoft.com/espana/anunciarse> y enumera los distintos tipos de anuncios que pueden utilizarse en la Red.

11.28. Busca los distintos tipos de comercio electrónico que existen y las características de cada uno.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

12.1. Una adecuada selección de personal

- a. Supone un gasto necesario en toda empresa.
- b. Es aconsejable fiscalmente hablando.
- c. No sólo supone un gasto, sino que permite evitar posteriores despidos y aumentar la productividad en la empresa.
- d. Ninguna de las anteriores.

12.2. Los puestos de trabajo y los perfiles profesionales:

- a. Vienen regulados por ley y el empresario no puede obviárlas.
- b. Deben ser configurados por cada empresa en función de sus necesidades.
- c. Son los mismos para todos los sectores.
- d. Ninguna de las anteriores.

12.3. Un profesiograma:

- a. Es único para cada puesto.
- b. Es el resultado gráfico de la cultura empresarial de esa sociedad.
- c. Es la información que se publica en prensa cuando buscamos candidatos.
- d. Ninguna de las anteriores.

12.4. El reclutamiento de los candidatos entre las personas de tu círculo social:

- a. Es poco recomendable por su lentitud.
- b. Puede provocar que se prímen motivos no adecuados a la hora de la selección.
- c. No funciona porque no conoces a las personas escogidas.
- d. Ninguna de las anteriores.

12.5. Las bolsas de empleo:

- a. Son sólo privadas.
- b. Todas implican un gran gasto para los emprendedores.
- c. Algunas como las de las oficinas de empleo son gratuitas.
- d. Ninguna de las anteriores.

12.6. La entrevista de trabajo:

- a. Es la única herramienta para conocer si un candidato es válido.
- b. Es la principal herramienta para conocer si un candidato es válido.
- c. Sólo se debe realizar una única vez en el proceso.
- d. Ninguna de las anteriores.

12.7. El organigrama:

- a. Representa gráficamente las relaciones informales entre los empleados.
- b. Representa gráficamente las relaciones jerárquicas de la empresa.
- c. Representa gráficamente las relaciones externas de las empresas.
- d. Representa gráficamente las relaciones interempresariales.

12.8. Un grupo profesional:

- a. Es lo mismo que una categoría profesional.
- b. Podrá incluir funciones, especialidades profesionales, tareas o responsabilidades asignadas al trabajador.
- c. Es un conjunto de trabajadores estructurados jerárquicamente.
- d. Todas las anteriores son correctas.

12.9. El coste del trabajador para la empresa:

- a. Consta del salario que se le paga.
- b. Se refiere a los costes de Seguridad Social.
- c. Supone el desembolso que se debe hacer a los *head hunters* en el momento que se contrata.
- d. Se compone del salario del trabajador y la cotización a la Seguridad Social.

12.10. El recibo de salarios:

- a. Debe realizarse en un modelo oficial.
- b. Vale cualquier modelo que decida el empresario.
- c. No es necesario conservarlo en el tiempo.
- d. No tiene por qué hacerse si el pago es domiciliado.

DE APLICACIÓN

12.11. Zoe es la propietaria de una tienda de mascotas, y necesita una persona para que se dedique a llevar la tienda durante las tardes. Lo que busca es alguien de trato agradable hacia el cliente y los animales, pero también que conozca cómo facturar y llevar a cabo las tareas básicas de dependiente y comercial. Ayuda a Zoe en la selección y realiza el profesiograma para el puesto, introduciendo aquellas aptitudes, actitudes, experiencia y formación que deberá cumplir los candidatos.

12.12. Realiza el organigrama de la siguiente empresa del sector de alimentación:

- a. Tiene un director general. Bajo su dependencia están 4 directores de área (Director comercial, Directora de marketing, Director de operaciones y financiero y Director de Recursos Humanos).
- b. En el área comercial trabajan dos asesores bajo la supervisión del responsable (Congelados y Productos frescos). De cada asesor dependen tres comerciales.

- c. En el área de Marketing hay tres jefes de producto que dependen de la directora.
- d. El responsable de recursos Humanos dirige a un gestor de nóminas del que depende un auxiliar administrativo.
- Debajo del responsable de operaciones y financiero están dos jefes: financiero y de logística, dependiendo de éste último tres transportistas.

12.13. Calcula el coste que supone para la empresa Everest, S.A. la contratación de tres nuevos empleados:

- a. Mónica Sevilla Sánchez: grupo de cotización 2, con contrato de duración determinada a jornada completa, si percibe las siguientes retribuciones:
 - Salario base: 1.200€ mensuales.
 - Antigüedad: 70€ mensuales.
 - Plus de jefatura: 98€ mensuales.
 - Dos pagas extraordinarias por el importe de salario base más antigüedad.
 - En el contrato de trabajo la trabajadora pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 3 horas extras mensuales por un valor total de 45€.

- b. Beltrán Rodríguez Feijó, grupo de cotización 3, con contrato indefinido, si percibe las siguientes retribuciones:
 - Salario base: 975€ mensuales.
 - Antigüedad: 30€ mensuales.
 - Dos pagas extraordinarias de importe de salario base más antigüedad.
 - En el contrato de trabajo el trabajador pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 6 horas extras mensuales por un valor total de 75€.
- c. Belén Arroba Pecino: grupo de cotización 1, con contrato de duración determinada a jornada parcial (trabaja 30 horas a la semana), si percibe las siguientes retribuciones:
 - Salario base: 1.350€ mensuales.
 - Antigüedad: 45€ mensuales.
 - Plus de convenio 267€ mensuales.
 - Dos pagas extraordinarias por el importe de salario base más plus de convenio.
 - En el contrato de trabajo la trabajadora pactó expresamente que no realizará horas extras.

* Comprueba las bases y topes máximos y mínimos en <http://www.seg-social.es>

12.14. Cubre el recibo de salarios de los trabajadores de la actividad anterior, teniendo en cuenta que el tipo de IRPF para Mónica es del 17%, para Beltrán del 15% y para Belén del 19%.



ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DE COMPROBACIÓN

13.1. La función fática en comunicación:

- a. Pretende influir en el comportamiento del receptor.
- b. Pretende llamar la atención sobre el propio mensaje.
- c. Verifica el correcto funcionamiento del canal.
- d. Explica el contexto al receptor.

13.2. Los esteriotipos

- a. Suponen una opinión favorable o desfavorable previa.
- b. Suponen la atribución de unas características a una persona por el hecho de pertenecer a un grupo.
- c. Atribuyen a otras personas características, sentimientos o actitudes propias.
- d. Ninguna de las anteriores es cierta.

13.3. El cierre

- a. Supone una distorsión del mensaje por su transmisión de viva voz.
- b. Es un problema semántico que surge de la interrelación de significados.
- c. Consiste en llenar las dudas con información propia.
- d. Es una interferencia en el canal.

13.4. La red en cadena

- a. Es una red formal.
- b. Es una red informal.
- c. Un solo individuo está en el centro.
- d. Algun individuo puede quedar sin comunicarse con el resto.

13.5. La red de vías múltiples:

- a. Es una red formal.
- b. Permite a todos los miembros comunicarse entre sí.
- c. Permite una alta participación.
- d. Todas las anteriores son ciertas.

13.6. En la malla gerencial de Blake y Mouton:

- a. El líder se centra en tres dimensiones.
- b. No existen líderes ineficaces.
- c. El mejor líder tiene en equilibrio las variables.
- d. Ninguna de las anteriores es cierta.

13.7. En la teoría de Fiedler un jefe en una situación 1:

- a. Debe emplear una dirección estructurante.
- b. La relación con el jefe es buena.
- c. El poder del jefe es fuerte.
- d. Todas las anteriores son correctas.

13.8. Según Hersey y Blanchard, un nivel de madurez 1:

- a. Implica alta madurez psicológica y baja madurez laboral.
- b. Se lidera con un estilo directivo.
- c. Se le debe aplicar un alto comportamiento de relación.
- d. Se le debe aplicar un estilo permisivo.

13.9. Según Maslow:

- a. No es necesario cubrir todas las necesidades siguiendo el orden jerárquico.
- b. Para sentir la necesidad de cubrir una nueva necesidad debes tener cubierta totalmente la anterior.
- c. Si no puedes llegar a niveles superiores te centras más en los inferiores.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

13.10. En la teoría de Adams:

- a. Sólo motiva la inequidad positiva.
- b. La equidad implica un resultado justo en la comparación social.
- c. El hombre para motivarse se analiza de forma aislada.
- d. Sólo se analizan las recompensas sin tener en cuenta el esfuerzo.

DE APLICACIÓN

13.11. Ramiro Sánchez es el dueño de una clínica veterinaria. En los últimos meses se ha producido una reorganización de la plantilla y está pensando en cambiar los turnos actuales. Para convocar la reunión, cuelga una nota en el tablón de anuncios indicando que dentro de dos días deberán personarse los empleados en la Sala Principal al acabar el turno de mañana. Al día siguiente, la nota desaparece, por lo que decide entregar la nota en mano a cada empleado.

Algunos trabajadores creen que la nota sólo afecta a los nuevos contratados y deciden no asistir. El día de la reunión ésta se alarga. Además, la sala no tiene aire acondicionado y al ser agosto hace muchísimo calor. Hacia las 17 horas la mayoría de los trabajadores se maraña sin haberse enterado de casi nada y quejándose de que no han podido comer. Se pide:

- a. Analizar los elementos de este proceso de comunicación.

b. Analizar las barreras que han dificultado el proceso de comunicación e indica cómo podrían haberse evitado.

13.12. Mercedes trabaja como monitora en un campamento de verano. Lleva con el mismo grupo dos veranos seguidos por lo que ya conoce a todos los participantes. Este verano le han tocado las actividades deportivas de tarde. Desde hace varios veranos se ha acordado por la dirección que ningún menor puede utilizar la pista de patinaje sin la supervisión de un monitor.

Sin embargo esta mañana, ante las continuas peticiones de algunos menores y consultando con sus padres, se ha decidido por parte de la dirección que se deje utilizar la pista a los mayores de 16.

El cambio de normativa se comunica por la dirección directamente a los monitores de la mañana y se deja una nota en el casillero de los mo-

nidores de la tarde. Cuando Mercedes llega, no se fija en el casillero.

Pedro, un chico de 16 años con el que ya ha tenido problemas otros veranos por pillarlo en varias mentiras, le dice a Mercedes que se va a la pista de patinaje. Ésta se lo prohíbe porque no hay monitores libres para vigilarlo.

Pedro le explica el cambio en la normativa, pero Mercedes, tratándose de él, no le cree. Él insiste y entran en una pequeña discusión. Finalmente, Mercedes decide hablar con la dirección para aclarar la situación, pero el móvil se encuentra apagado o sin cobertura, por lo que opta por preguntar a un compañero que trabaja en el turno de mañana. Éste, que tuvo que irse antes de tiempo, le cuenta lo poco que sabe: «*sí, por lo visto ha cambiado la normativa, pero no pude quedarme a saber en quién ha cambiado o por qué*».

La última opción que le queda a Mercedes es preguntarle a Miriam, una chica que ha mostrado siempre un buen comportamiento y una gran responsabilidad, si sabe algo del cambio. Miriam, que no le gusta patinar, le confirma que ese mismo día por la mañana ya dejaban ir a todos los chicos que quisiesen a la pista solos.

Al día siguiente, a la dirección le cuentan que varios chicos de 15 años han estado patinando sin vigilancia, por lo que llama a Mercedes para pedirle explicaciones por su negligencia.

- a. Señala todas las barreras (personales, físicas y semánticas) en la comunicación que se han producido en este supuesto, y por qué.

- b. ¿La comunicación del cambio de normativa ha sido la adecuada? ¿Se ha producido retroalimentación?
- c. ¿Cómo podría haberse evitado cada una de las barreras?

13.13. En la empresa Nación, S.L. trabajan tres jefes: Xavier, director general; Carlas, director de ventas y Clemente, jefe de ventas. Tras una encuesta sobre cómo actuar ante una falta de un trabajador se ha llegado a la siguiente información.

- a. Xavier, no es partidario de sancionar a una persona sin antes constatar fehacientemente la veracidad de los cargos, debiendo realizarse investigaciones.
- b. A Carlas le gusta comunicarse abiertamente con cada persona que trabaja en la empresa por temas de la empresa o ajenos a ella. En su opinión, sin ellas, la empresa no podría funcionar y concede el beneficio de la duda ante un trabajador en su primera falta.
- c. Clemente cree que ante cualquier falta se debe actuar con contundencia y rapidez, ya que esto favorece que no se vuelva a repetir y beneficia que se alcancen o incluso, se aumenten los objetivos previstos, ya que así los empleados tendrán cuidado en hacer bien su trabajo.

Determina el estilo de liderazgo de cada uno de los jefes, según Blake y Mouton. Según esta teoría, ¿quién es el directivo más eficaz? ¿Por qué?

13.14. Andrés es el dueño de la empresa Copias mil, S.L. dedicada a distintos servicios reprográficos, principalmente

fotocopias y encuadernaciones. Teresa es la encargada de local principal. Empezó como aprendiza, pero ha ido progresando debido a su habilidad técnica y a su amabilidad a la hora de atender a los clientes. Además, su trabajo le encanta y lo demuestra diariamente con su dedicación y su positiva actitud.

En una ocasión, Andrés recibe a un amigo suyo historiador que le pide si puede realizar una copia de unos documentos antiguos pertenecientes a los archivos municipales de incalculable valor. Andrés le encomienda a Teresa atender personalmente a este cliente. Teresa, al tratarse de documentos tan valiosos y en precario estado, le recomienda por seguridad que no los fotocopie. La máquina ha estado dando problemas en los últimos días y está al llegar el técnico de mantenimiento. Sin embargo, ante la insistencia del cliente acepta.

La máquina se atasca y el resultado es un desastre, parte de los planos están rotos y son irrecuperables. El cliente, después de quejarse acaloradamente, se marcha enojado, asegurándole que los demandará por negligencia.

Andrés reprocha a Teresa su actuación y decide suspenderle de empleo y sueldo durante 30 días.

- a. Determina el nivel de madurez de Teresa antes de encargarse de los documentos antiguos.
- b. ¿Qué ocurre cuando llega el cliente? ¿Cambia el nivel de madurez de Teresa?
- c. ¿Qué estilo de dirección ha empleado Andrés con Teresa? ¿Es el adecuado? ¿Por qué? ¿Cuál debería haber sido?

13.15. En la empresa Metrópolis SA dedicada al diseño y fabricación de ropa trabajan varias personas que se encuentran en la siguiente situación:

- a. Sandra, con cargas familiares y con contrato temporal.
- b. Raimundo, con contrato indefinido. Su objetivo es comprarse una casa.
- c. Federico, con 12 años de antigüedad en la empresa sin ascender. Se está planteando convertirse en autónomo.
- d. Noelia, especialista en diseños, con 20 años de experiencia. Ha participado en varias pasarelas internacionales.

Marcial, dueño de la empresa, ha notado que sus trabajadores están un poco desmotivados y quiere saber cómo puede motivarlos siguiendo la teoría de Maslow.

13.16. David, Yolanda, Laura y Rebeca trabajan como técnicos superiores en laboratorio de análisis y control de calidad en Labot S.L. Los cuatro tienen la misma antigüedad y la misma titulación. David es muy meticuloso. Yolanda desarrolla un trabajo de gran calidad. A Laura siempre se le ocurrente soluciones para situaciones complejas. Rebeca cumple su tarea con desgana y porque se ve forzada por sus compañeros. Forman un buen equipo, en el que desentona Rebeca.

El señor Castro, el jefe del equipo se ha jubilado. La dirección propone a Rebeca como nueva jefe, ya que es la mejor de los cuatro.

Analiza la situación desde la teoría de la equidad. ¿Cuál es el resultado de la comparación para cada individuo? ¿Cómo afectará a su motivación?