

JUNIO 2011

Cuestiones

1º.-

Plan de marketing-mix o marketing operativo alrededor de las ya conocidas "4P" (Product, Price, Place y Promotion):

- Producto - ¿Qué vendo?: se trata de determinar qué atributos caracterizan a su producto o servicio (estilo, marca, envase, calidad, diseño...).
- Precio - ¿A cuánto lo vendo?: las decisiones sobre el precio son determinantes en la respuesta de los consumidores y de ahí su importancia. Para tomar estas decisiones se estudian los costes, los precios de la competencia, la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes...
- Distribución - ¿Dónde lo vendo?: son las decisiones relativas a cómo llevar sus productos a los consumidores, si directamente o a través de intermediarios -externalización-, en grandes superficies o en tiendas especializadas, a través de internet...
- Comunicación - ¿Cómo lo conocerán?: se trata de informar sobre los puntos anteriores y además persuadir a los clientes potenciales para que se decidan a adquirir el producto. Esto incluye:
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Venta personal o fuerza de ventas de la empresa.
 - Relaciones Públicas.

Las decisiones sobre las 4P están claramente interrelacionadas. Así, en función del producto y los atributos que se pretendan resaltar, se concretarán las restantes políticas de la empresa. Por ejemplo, un reloj de alta calidad (Rolex, Viceroy) tendrá un estuche sofisticado, se venderá a un precio elevado, se distribuirá en tiendas especializadas y tendrá una publicidad basada en el estatus social que confiere la posesión del reloj (colores, personaje que anuncia o prescriptor, música...). Un reloj funcional como Swatch tendrá un precio más bajo, se distribuirá en grandes superficies y todo tipo de establecimientos y su publicidad destacará su funcionalidad o atributos como color, diseño u otros.

2º.-

Fuentes financieras propias de la empresa

Fuentes de financiación propia

Este tipo de fuente de financiación, conocida también como Financiación Interna, aglutina los recursos aportados por los socios al inicio de la actividad más los generados por la propia empresa.

Se caracterizan por su estabilidad o permanencia, pero conllevan un elevado riesgo en caso de quiebra, por ser los socios los últimos en recibir las liquidaciones.

Desde el punto de vista contable y financiero, las fuentes de financiación internas se concretan en dos:

- El **capital social**. Es la aportación de los socios al iniciarse la vida de la empresa y está dividido en acciones en las Sociedades Anónimas (S.A.) o participaciones en las Sociedades Limitadas (S.L.). Suele ser un valor fijo, pero se puede alterar mediante la emisión de nuevas acciones o incrementando el valor de las existentes (Ampliación de capital). Es imprescindible un valor mínimo para constituir una sociedad, 3.000 € en S.L. y 60.000 en S.A..
- La autofinanciación. Se trata de la financiación que la empresa realiza por sus propios medios, la obtención de recursos financieros a partir de los beneficios. Las más empleadas en PYMEs son:
 - Amortizaciones: Deducción del capital fijo por la pérdida de valor de los bienes de la empresa.
 - Provisiones: Retención de parte de los beneficios empresariales para constituir fondos de reserva ante deudas o pérdidas.

Además, la Financiación Interna puede proceder de los recursos propios de la empresa, capaces de generar liquidez, no necesariamente inmediata, que en algunos casos se suele emplear como garante de solicitudes de financiación externa. Estos recursos propios se pueden materializar en:

- Dinero en efectivo o descuentos.
- Bienes inmuebles y sus derechos (locales, oficinas, garajes, casas etc).
- Bienes muebles (maquinaria, vehículos, herramientas, arte, ...).
- Los derechos contra terceros (títulos de créditos...).
- Los derechos y privilegios derivados de un invento (patentes, marcas, diseños, modelos, etc.).
- Otros derechos derivados de contratos (adjudicaciones, contratos, etc)

3º.

Según la propiedad o titularidad del capital: esta clasificación se centra en el carácter de los dueños de la empresa, si son agentes privados (economías domésticas u otras empresas) o agentes públicos (instituciones del sector público).

- Empresas Públicas: cuyo capital y control pertenece al Sector público (ya sea al Estado o las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos), en estas empresas prevalecen los criterios políticos y sociales sobre los económicos. Por ejemplo, Renfe, Radio Televisión Española, Hipódromo de la Zarzuela, etcétera.
- Empresas Privadas: su capital pertenece a un particular o particulares. Los ejemplos son infinitos: El corte Inglés, Inditex, Tele-Pizza, cualquier comercio de barrio, etcétera.

C/ Fernando Poo 5 Madrid (Metro Delicias o Embajadores).

- **Empresas Mixtas:** cuando una parte del capital pertenece a entidades públicas. En ocasiones son empresas en proceso de privatización o en las que el sector público mantiene una parte del capital a modo de control, como por ejemplo, el caso de Altadis (antigua Tabacalera).

4º.

Comercio electrónico es cualquier forma de intercambio económico entre empresas o entre empresas y consumidores en el que las partes interactúan electrónicamente.

Ventajas: para la empresa (reducción de coste, acceso directo y barato a los mercados internacionales) y para el consumidor (ahorro de tiempo, de costes, disponer de mayor gama de productos y mayor acceso a la información).

Puntos débiles:

seguridad en los intercambios, logística.

Tres tipos de comercio electrónico: B2B, B2C, C2B

Nuevas formas de comunicación y de investigación de mercados

Otro aspecto en que las TIC han generado cambios ha sido la publicidad: banners, interactiva, videojuegos.... También cambios en la investigación de mercados: control de accesos, comunidades virtuales...

CASOS PRACTICOS

1º.

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo No Corriente</u>	<u>70.000</u>	<u>Neto Patrimonial</u>	<u>X+28.000</u>
Propiedades industrial	20.000	Capital social	X
Mobiliario	30.000	Beneficios	5.000
Equipos para procesos información	23.000	Reservas	15.000
Amort acumulada	-3.000	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>8.000</u>
		Deudas L/P	8.000
<u>Activo Corriente</u>	<u>31.000</u>		
Clientes	19.000	<u>Pasivo corriente</u>	<u>13.000</u>
Mercaderías	6.000	Acreedor prestación de servicios	1.000
Bancos	4.000	Proveedores	12.000
Caja	2.000		
TOTAL ACTIVO	101.000	TOTAL PASIVO	49.000+x



$$101.000 = \text{CAPITAL} + 49.000$$

$$\text{CAPITAL} = 101.000 - 49.000 = 50.000$$

b)

$$\text{FONDO COMERCIO} = 31.000 - 13.000 = 18.000$$

El fondo de comercio, es positivo ($FM > 0$), las inversiones a corto plazo, se pueden financiar con deudas a C/P

2º.

a) Valor efectivo = $160\% \cdot 30 = 48 \text{ €}$

b) Capital nuevo = $300.000 + 75.000 = 375.000 \text{ €}$

Numero acciones = ¿? Precio por acción

$$375.000 / 30 = 12.500 \text{ €}$$

Si el Sr Gomez es titular de 600 acciones como el valor de las acciones no ha variado serian las mismas.

3º.

$$B^{os} = IT - CT$$

$$B^{os} = 1.40 \cdot CT = 1.40 \cdot 125.000 = 175.000$$

$$CT = 50.000 + 75 \cdot 1000 = 125.000$$

$$IT = 1.000P$$

$$175.000 = 1.000P - 125.000 \quad P = 300.000 / 1.000 \quad P = 300 \text{ unidades}$$