

JUNIO 2013

1º. De métodos y técnicas que constituyen la “investigación comercial” o “de mercados”. Salvo en las empresas grandes, que pueden tener su propio Departamento de Investigación Comercial, suele encargarse a empresas especializadas. Comprende las siguientes fases:

1) Diseño de la investigación. Supone identificar el problema a investigar, determinar el tipo de investigación, especificar las hipótesis de estudio, y llegar a la definición, clasificación y medida de las variables. Aquí se decide si se va a realizar una encuesta, a quién, el número mínimo de personas que se entrevistarán, en persona, por teléfono o de otra forma, cómo se elegirán las personas a entrevistar entre todas las de la población, ... muchas veces para obtener datos se prefieren diseños no basados en encuestas sino en observación, experimentación, ... como podrían ser observar las reacciones del público a determinados estímulos o nuevos productos, o incluso realizar pruebas de producto con consumidores que participan activamente.

2) Obtención de la información.

Datos primarios (obtenidos directamente por el investigador)

- Encuesta (personal, telefónica, por correo...) previa selección de muestra.
- Observación (personal o mecánica).
- Experimentación (prueba de mercado simulada).

Datos secundarios: Ya elaborados por Organismos, bibliotecas, bancos de datos, medios. Su coste de obtención es menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

3) Tratamiento y análisis de los datos. Una vez obtenidos y para convertirlos en información útil para la toma de decisiones, se realizará la:

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

4) Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones. Es la etapa final del proceso. Tiene, además, una finalidad de difusión de los resultados de la investigación y se concreta en:

- Elaboración del informe general (evitando informes demasiado “pesados”. Puede llevar mucha información pero es conveniente que las conclusiones obtenidas sean la primera parte del informe, de forma que si algún lector con escaso tiempo quiere ver más datos, siga adelante con la lectura
- Presentaciones. Hoy es muy **importante no solo obtener conclusiones fiables sino saber comunicarlas, saber captar la atención** y transmitir de forma eficaz las conclusiones. Con las conclusiones de la investigación, se dispone de datos para comprender mejor el mercado, realizar su segmentación si es necesario y elaborar un Plan de Marketing adecuado.

2º.

Maslow ideó una ayuda visual para explicar su teoría, que llamó «jerarquía de necesidades», consistente en una pirámide que contiene las necesidades humanas, psicológicas y físicas. Subiendo escalón a escalón por la pirámide, se llega a la autorrealización. En la base de la pirámide se encuentran las «necesidades básicas» o «necesidades fisiológicas», que incluyen la alimentación (comer y beber), la respiración, la eliminación (orinar, defecar, sudar, etc.), el descanso y el sueño y, en general, el mantenimiento involuntario e instintivo de las funciones corporales que hacen posible la vida. El siguiente nivel es el de las «necesidades de seguridad y protección»: seguridad, orden y estabilidad. Estos dos primeros escalones son importantes para la supervivencia de la persona. Una vez que los individuos tienen satisfecha su nutrición, cobijo y seguridad vital, tratan de satisfacer otras necesidades. El tercer nivel es el de «necesidad de amor y pertenencia», compuesto por necesidades psicológicas; cuando los seres humanos han cuidado de sí mismos físicamente, están listos para compartirse a sí mismos con otros. El cuarto nivel se alcanza cuando los individuos se sienten cómodos con lo que han conseguido; este es el nivel de «necesidad de estima», que incluye el éxito y el estatus, fundamentalmente en la percepción propia (autoestima), aunque también en la percepción que los demás le transmiten (heteroestima). La cima de la pirámide es la «necesidad de autorrealización», y se supera cuando se alcanza un estado de armonía y entendimiento

3º.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PYMES

De manera habitual, todas las PYMES comparten casi siempre las mismas cualidades; por lo tanto, se podría decir que las características generales con las que cuenta son:

- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, pero su administración puede ser empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va desde uno hasta 250 personas.
- Utilizan poca maquinaria y equipo, se siguen basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado local y regional.
- Están en proceso de crecimiento; la pequeña tiende a ser median y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del estado, que algunas veces se les considera en el régimen de pequeños contribuyentes, dependiendo de sus ventas y utilidades.

4º.

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:

CASO PRACTICO 1

ACTIVO		PASIVO	
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	<u>80.900</u>	<u>NETO</u>	<u>63.000</u>
Construcciones	40.000	Capital social	40.000
Maquinaria	32.100	Reservas	10.000
Mobiliario	8.800	Resultado del ejercicio	13.000
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	<u>6.800</u>	<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	<u>8.400</u>
Mercaderias	1.600	Prestamos L/P	8.400
Bancos, c/c	2.600	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	<u>16.300</u>
Clientes	2.600	H.P Acreedoras	15.000
		Proveedores	1.300
TOTAL ACTIVO	87.700	TOTAL PASIVO	87.700

Fondo Maniobra= activo corriente – pasivo corriente= 6.800-16.300 = - 9.500

La empresa no puede hacer frente al pago de sus deudas a C/P con su activo liquido.

Caso practico 2

Cuota de mercado, $Q = 90.000 / 200.000 = 0.45\%$

$$B^{OS} = PQ - (CF + CV_u Q)$$

$$357.500 = 5.000p - 275.000$$

$$P = 632.500 / 5.000 = 126,5€$$

Caso practico 3

Proyecto A

$$-1500 + 1000 = -500€$$

$$X = 500 * 365 / 2000 = 91,25 \text{ dias}$$

Recuperar la inversion 1 año y 92 dias

Proyecto B

$$-9000 + 4000 = -5.000 - 3.000 = -8.000$$

$$X = 8000 * 365 / 9000 = 324,44 \text{ dias}$$



Recuperación del proyecto 2 años y 325 días

Proyecto c

$$-7.000 + 4.000 = -3.000$$

$$X = 3000 * 365 / 3800 = 288,15 \text{ días}$$

1 año y 289 días

b)

$$VAN_a = -1.000 + 1000/(1.16) + 2000/(1.16)^2 - 800/(1.16)^3 + 500/(1.16)^4 = 476,348$$

$$VAN_b = -9.000 + 4000/(1.16) - 3000/(1.16)^2 + 9000/(1.16)^3 + 2000/(1.16)^4 = -907,01$$

$$VAN_c = -7.000 + 4000/(1.16) + 3.800/(1.16)^2 = -727,705$$

www.academianuevofuturo.com