

Unidad 1

Organización comercial de las empresas



En esta unidad aprenderemos a:

- Describir los fines de las empresas e interpretar el proceso de creación de valor.
- Diferenciar las principales formas jurídicas de las empresas.
- Analizar e interpretar organigramas de empresas comerciales.
- Identificar los elementos y las funciones de los canales de distribución.
- Calcular el precio de coste y el valor de los productos al final de la cadena de distribución.

Y estudiaremos:

- Los fines y las funciones de las empresas.
- Las diferentes clases de empresas.
- La organización comercial de las empresas.
- La comercialización.
- El cálculo de los márgenes comerciales.

1. La empresa

Desde el punto de vista de la Economía, la empresa se puede definir de la siguiente forma:

«Empresa es una unidad económica de producción en la que se combinan factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales, tecnología, etc.), bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, para producir bienes y servicios que serán vendidos en el mercado, con objeto de obtener el máximo beneficio».

A Vocabulario

Producir. Consiste en transformar materias primas, componentes, energía, etc., en productos terminados, con la ayuda del capital invertido y del trabajo. Por ejemplo, transformar madera en muebles, hierro en forjados, o cuero en zapatos.

Comercializar. Consiste en acercar un bien ya producido hasta el lugar en el que se necesita. La comercialización no transforma. Por ejemplo, adquirir muebles, forjados o zapatos a un fabricante, para venderlos a minoristas y estos a consumidores finales.

En las economías de mercado **el fin de las empresas** privadas es obtener el **máximo beneficio** para sus propietarios que, desde el momento en que deciden invertir en una empresa, están asumiendo determinado riesgo por el cual serán *premiados* con el beneficio, o bien, en caso de que se produzcan pérdidas, deberán asumir estas.

Existen empresas cuya finalidad principal no es obtener el máximo beneficio, sino prestar **servicio a los ciudadanos**, u obtener beneficios sociales; por ejemplo: transporte, correos, sanidad, educación, bomberos, etc. Se trata de empresas públicas de las cuales es propietaria, en todo o en parte, alguna administración pública (central, autonómica o local), o algún organismo público.

1.1. El proceso de creación de valor por las empresas

Las empresas realizan actividades que incrementan el valor de los bienes y servicios para comercializarlos en el mercado (Fig. 1.1).

Por ejemplo, una naranja en una huerta tiene menos valor que en la frutería del barrio o convertida en zumo y envasada y puesta a la venta en el supermercado. Para que la naranja llegue al consumidor ha sido necesario recolectarla, seleccionarla, clasificarla, almacenarla, exprimirla, envasarla, transportarla, distribuirla en el mercado mayorista y situarla en el comercio cerca de casa.

En todo este proceso han intervenido varias empresas que han hecho que el bien haya aumentado su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde este punto de vista crea utilidad, tanto quien cultiva la fruta como quien la transforma, envasa, transporta, y quienes la ponen al alcance del consumidor (mayoristas y minoristas).

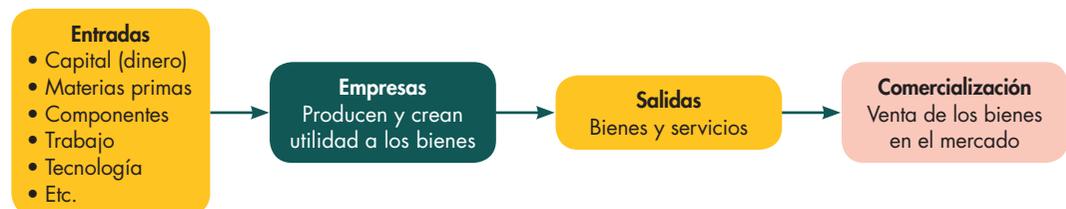


Fig. 1.1. Proceso de creación de valor de las empresas.



Actividades

1. Realiza un esquema que represente el incremento de valor que sufre una piña desde que es recolectada en un país tropical, hasta que llega a tu casa.

Supón las dos situaciones siguientes:

- a) Compras la piña, sin transformar, en una frutería del barrio.
- b) Compras la piña en un supermercado, pero enlatada.

● 1.2. Ciclo de producción y ciclo comercial de las empresas

La actividad de una empresa se puede representar en dos ciclos, uno de producción y otro comercial y, paralelamente, un ciclo económico de cobros y pagos, como se refleja en la Fig. 1.2.

- **Ciclo de producción.** Se puede resumir de la siguiente forma: las empresas compran materias primas, productos terminados y productos semielaborados, que son almacenados y, posteriormente, utilizados en la fabricación.

En las *empresas comerciales* no hay transformación, por lo cual el ciclo de producción se simplifica.

- **Ciclo comercial.** Los productos terminados son almacenados, distribuidos y vendidos a los consumidores. Con el dinero que las empresas reciben de los consumidores pagan a sus proveedores y se vuelve a repetir el ciclo.
- **Ciclo económico.** Está formado por dos flujos, uno de **cobros** constituido por el dinero obtenido en las ventas y otro de **pagos** a los proveedores, trabajadores y el resto de sus costes. Si los ingresos obtenidos son superiores a los costes, surge el beneficio, en caso contrario se sufren pérdidas.

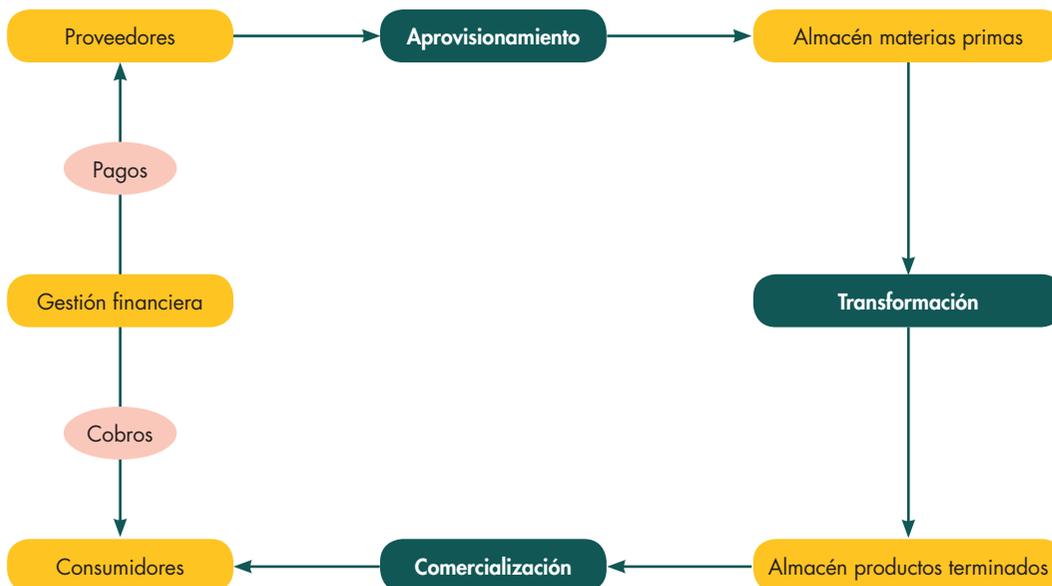


Fig. 1.2. Ciclo de producción y comercialización en una empresa industrial.

Vocabulario **A**

Prestar servicios. Satisfacer necesidades poniendo a disposición del usuario las facilidades para hacer algo.

Prestan servicios; por ejemplo, las agencias de viajes, los bancos, los hospitales, los transportes...

Actividades

2. Como hemos estudiado, en las empresas confluyen varios ciclos (de producción, comercial y económico) que están íntimamente ligados. En ocasiones, se pueden producir fallos en la organización de las empresas. Analiza y razona cómo pueden influir en el ciclo de producción, comercial y económico los siguientes fallos:

- Entrega de los pedidos que hemos realizado a los proveedores fuera del plazo pactado.
- Falta de previsión en las compras a los proveedores: se les realiza un pedido cuando ya carecemos de existencias para fabricar productos terminados, o abastecer a nuestros clientes.
- Exceso de mercancía pedida a los proveedores.
- Exceso de mercancías fabricadas.
- Mala gestión en el cobro a los clientes, produciéndose impagos y retrasos en los pagos.
- Retrasos en los pagos a los proveedores.
- Se entregan las ventas a los clientes fuera del plazo que se había pactado con ellos.

● 2. Clasificación de las empresas

Las empresas se pueden clasificar desde diferentes puntos de vista, por ejemplo: según el sector de actividad (primario, secundario, terciario, cuaternario); por su ubicación geográfica (regionales, nacionales, multinacionales); según que sus propietarios sean particulares o alguna administración pública (privadas y públicas).

Además, la empresa la puede constituir una sola persona (empresario individual) o un colectivo de personas o empresas (sociedades).

La clasificación que más nos interesa es la que se realiza desde el punto de vista de la forma jurídica que puede adoptar una empresa. Así, según sea la forma jurídica de la empresa, el número de socios, el capital mínimo que se tiene que aportar y la responsabilidad que se asume son diferentes. La empresa puede adoptar diferentes formas jurídicas (Fig. 1.3).

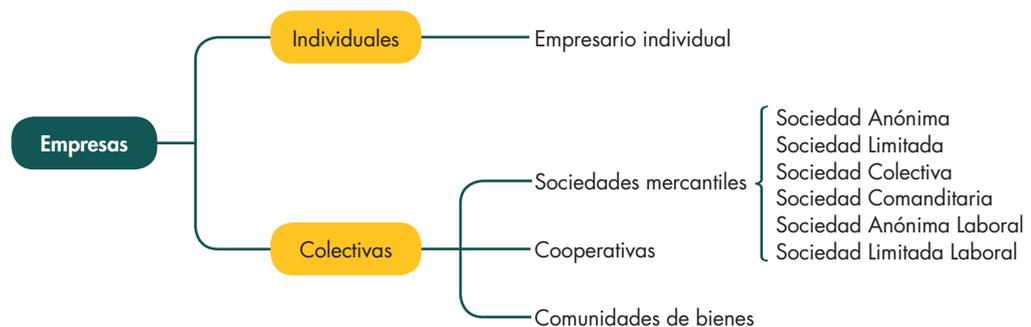


Fig. 1.3. Diferentes formas jurídicas empresariales.

Forma Jurídica	N.º de socios	Capital mínimo para constituir las	Responsabilidad
Empresario individual	1	No existe mínimo legal	Todo su patrimonio está sujeto al riesgo de la empresa.
Comunidad de bienes	Mínimo 2		
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60 101,21 €	Limitada al capital aportado.
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo 1	Mínimo 3 005,06 €	
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Todo su patrimonio está sujeto al riesgo de la empresa.
Sociedad Comanditaria por Acciones		Mínimo 60 101,21 €	Socios colectivos: ilimitada. Socios comanditarios: limitada al capital aportado.
Sociedad Anónima Laboral (S.A.L.)	Mínimo 3	Mínimo: 60 101,21 €	Limitada al capital aportado.
Sociedad Laboral Limitada (S.R.L.L.)	Mínimo 3	Mínimo: 3 005,06	Limitada al capital aportado.
Sociedad Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo fijado en los estatutos	Limitada al capital aportado.

Tabla 1.1. Características de los principales tipos de empresas según su forma jurídica.

Actividades

3. Supongamos que deseas crear tu propia pequeña empresa. Estás estudiando si establecerte como empresario individual, o bien crear una sociedad junto con unos familiares.

Busca información para responder a las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles crees que son las ventajas e inconvenientes más destacados de establecerse como empresario individual?
- b) ¿Cuáles crees que son las ventajas e inconvenientes más destacados de crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada Nueva Empresa?

● 3. Organización de las empresas

Para conseguir sus objetivos las empresas necesitan organizar de forma eficiente todos los elementos que intervienen en ellas (personas, capital, tecnología, materiales, etc.). La forma más frecuente de organización en empresas es mediante *departamentos*.

La **organización en departamentos** es una forma de estructurar la empresa dividiendo el trabajo en unidades más pequeñas, más o menos autónomas, que se encargan de la realización de una actividad concreta dentro de la empresa.

La dirección de la empresa establecerá la estructura organizativa de la empresa. Al mismo tiempo, los departamentos deben estar coordinados entre sí por los directivos, que son los que tienen capacidad jerárquica y organizativa, *puesto que la organización departamental está basada en la autoridad* y cada miembro de la organización sabe quién está por encima de él y, por tanto, le manda, y quién está por debajo y le debe obedecer.

La jerarquía en muchas organizaciones tiende a diluirse porque se implantan nuevas formas de organización y maneras de trabajar en las que la autoridad está menos presente.

● La organización informal

Paralelamente a la organización formal, existe una organización constituida por todas *las relaciones que se establecen entre los miembros de una empresa sin que intervenga la dirección*. Esta forma de organización se denomina organización informal, ya que surge de forma espontánea y escapa al control de la dirección. En esta forma de organización las relaciones se establecen por amistad, afinidad (grupos de amigos, simpatías personales, relaciones fuera del trabajo, aficiones, etc.). La comunicación en la organización informal se establece por conversaciones espontáneas, rumores, contactos en los descansos, etc. *La autoridad pueden ejercerla* las personas que sus compañeros consideran «líderes».

La organización informal influye en la organización formal; para que una empresa funcione correctamente se ha de tener en cuenta la organización informal al establecer la formal; por ejemplo, cuando se nombra un jefe de departamento se intentará que sea la persona que ejerce mayor influencia en el grupo (el líder), o si existe un grupo de trabajo con buenas relaciones personales y muy unido, se procurará no disolverlo.

● 3.1. Funciones de los departamentos

Las funciones que se desarrollan en una empresa dependen de su dimensión y de su actividad; no obstante, podemos enumerar las más habituales:

- **Función técnica.** Consiste en llevar a cabo las actividades relacionadas con la fabricación de los productos y el I+D+i (investigación, desarrollo e innovación tecnológica).
- **Función comercial.** Comprende todas las actividades relacionadas con los estudios de mercado, compras, almacenamiento y comercialización.
- **Función financiera.** Comprende todas las actividades relacionadas con el control del flujo de capital que se produce en la empresa, así como búsqueda de recursos económicos, y el estudio de la rentabilidad de las inversiones realizadas.
- **Función administrativa.** Mediante ella se realizan todas las actividades relativas a la administración de la empresa como, por ejemplo, cobros, pagos, contabilidad, y secretaría.
- **Función social.** Engloba los asuntos sociales y laborales del personal. Las actividades que se desarrollan en cada una de las secciones de ese departamento pueden ser: selección de personal, contratación, relaciones laborales, gestión de nóminas, seguros sociales, promoción y motivación del personal.

¿Sabías que...?



Organigramas

Los organigramas son representaciones gráficas que muestran de forma esquemática la organización interna de la empresa, los órganos directivos, los departamentos, las relaciones que existen entre ellos, así como las relaciones jerárquicas entre superiores y subordinados.

4. Formas de organización comercial de las empresas

Cada empresa tendrá una organización adaptada a sus objetivos, estructura, necesidades, dimensión y actividad a la que se dedique. Naturalmente no será igual la organización de un banco, que la de una fábrica de automóviles, o un teatro.

Las formas más usuales de organización comercial de una empresa son: por funciones, por productos, geográfica, por clientes y mixta.

4.1. Organización por funciones

Consiste en separar las actividades de la empresa en diferentes departamentos. En cada uno de ellos realizan funciones según el principio de especialización y, a su vez, todos los departamentos están coordinados por la dirección (Fig. 1.4).

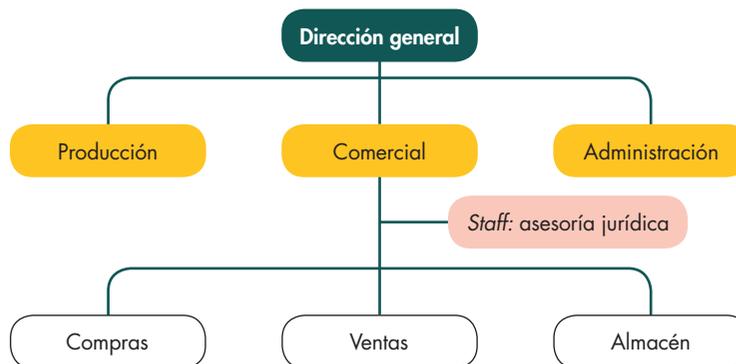


Fig. 1.4. Organigrama de una empresa organizada funcionalmente.

4.2. Organización por productos

Se aplica en las empresas que comercializan productos muy distintos entre sí, o varias líneas de productos diferentes. Consiste en asignar un departamento a cada producto o línea de productos y, a su vez, cada producto se organiza funcionalmente (Fig. 1.5).

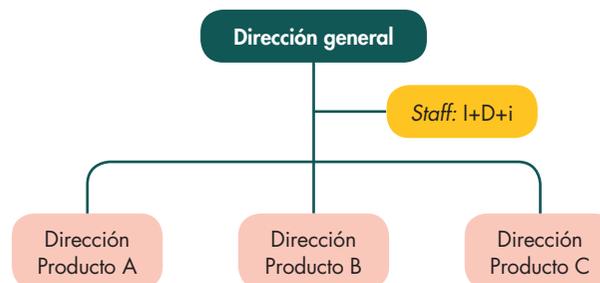


Fig. 1.5. Organigrama de una empresa organizada por productos.

4.3. Organización geográfica

Consiste en subdividir la empresa en varios departamentos, uno para cada zona geográfica en que la empresa desarrolla su actividad.

La organización geográfica es eficaz cuando la empresa actúa en territorios muy diferentes donde, por ejemplo, se hablan idiomas distintos o presentan zonas con varias culturas. Estas circunstancias motivarán actuaciones comerciales diferenciadas.

¿Sabías que...?

El staff está constituido por personas o departamentos especializados en asesorar o apoyar a la dirección o aconsejarla sobre la forma de conseguir los objetivos. Por ejemplo, en asesoría jurídica, fiscal, comercial, realizar estudios, etc.

Los miembros del *staff* no tienen autoridad sobre las personas que trabajan en la empresa.

A Vocabulario

Patentes. Las patentes protegen los intereses e investigaciones de las empresas.

Las grandes inversiones en investigación realizadas por las empresas se protegen durante un tiempo mediante patentes.

Esta forma de organización es característica de empresas multinacionales, o cuando en un mismo país existe variedad geográfica, lingüística o cultural (Fig. 1.6).

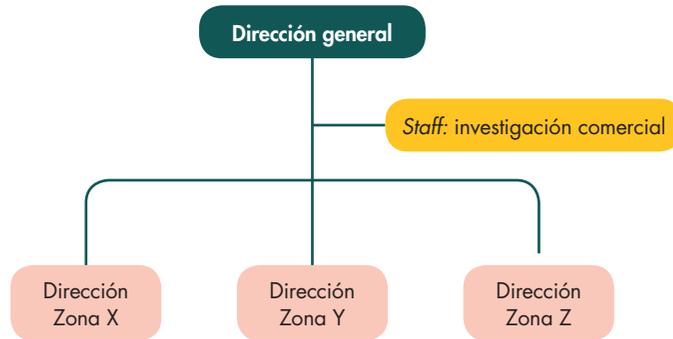


Fig. 1.6. Organigrama de una empresa organizada geográficamente.

● 4.4. Organización por clientes

Este tipo de organización se establece cuando la empresa vende productos a grupos de clientes muy diferenciados, por ejemplo, a grandes superficies, a detallistas, a agrupaciones de minoristas, a la Administración pública, a grandes empresas, etc.

Las políticas de ventas, precios, distribución, etc., variará en función del tipo de cliente al que va dirigido el producto, debido a que cada grupo de clientes tienen peculiaridades en la forma de comprar y habrá que gestionar la cartera de clientes de forma diferenciada (Fig. 1.7).

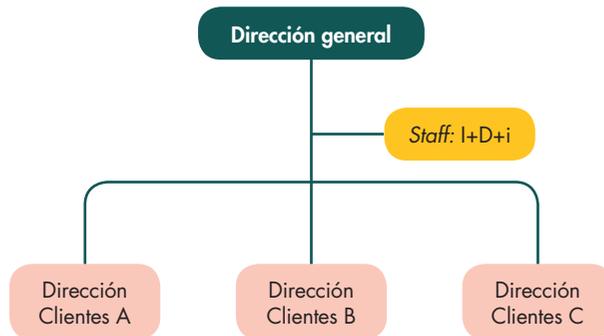


Fig. 1.7. Organigrama de una empresa organizada por tipos de clientes.

¿Sabías que...?

Existen **técnicas especiales de investigación comercial** como:

- **Paneles de personas** que periódicamente responden a un mismo cuestionario.
- **Las encuestas ómnibus.** Cuestionario formado por preguntas que interesan a un conjunto de empresas.
- **Inventario de detallistas.** Consiste en anotar periódicamente las existencias de un conjunto de tiendas minoristas, así como los pedidos recibidos, para un conjunto de productos previamente seleccionados.

Actividades

4. Dibuja el organigrama de una empresa que se dedica a la fabricación de electrodomésticos y desarrolla su actividad en cuatro provincias:

- Valladolid: sede central y administración.
- Palencia: fábrica de cocinas.
- Zaragoza: fábrica de lavadoras.
- Logroño: fábrica de frigoríficos.

5. ¿Crees que para una empresa dedicada a la venta de ordenadores sería adecuada la organización del departamento comercial por clientes?

En caso afirmativo, dibuja un organigrama indicando los tipos de clientes en los que dividirías el mercado.

4.5. Organización mixta

A Vocabulario

Outsourcing. Vínculos de colaboración con empresas, profesionales y organismos externos a la empresa, como despachos de abogados, gestorías, consultores, empresas de trabajo temporal, subcontratas.

Cuando las empresas alcanzan grandes dimensiones, la organización se va haciendo cada vez más complicada y surgen las estructuras mixtas. Si además desarrollan su actividad en varios países, pueden adoptar una organización geográfica por zonas y, dentro de cada zona, se pueden organizar por clientes o por productos y, a su vez, estos se estructuran de forma funcional (Fig. 1.8).

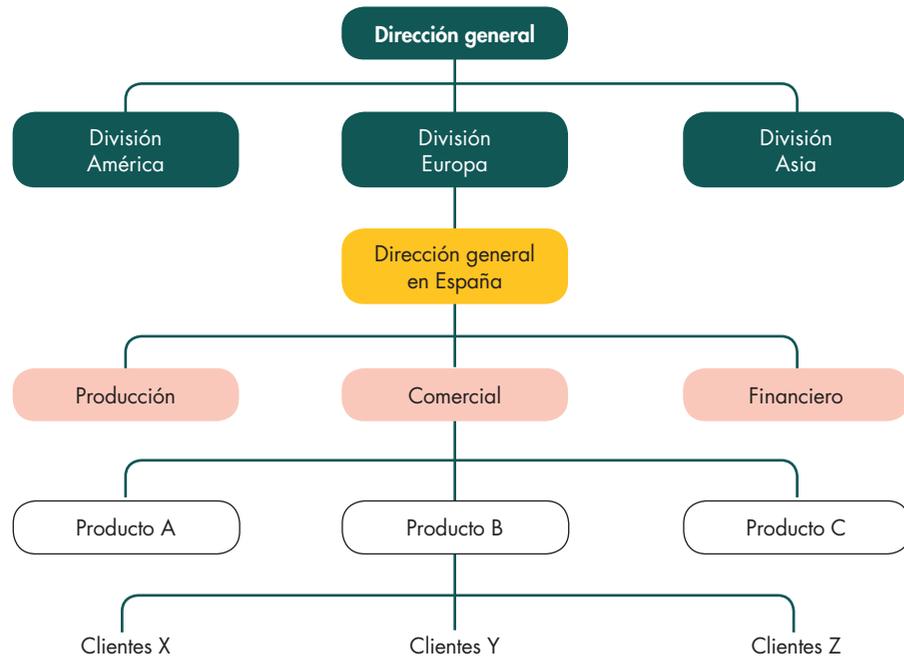


Fig. 1.8. Organigrama de una empresa organizada de forma mixta.

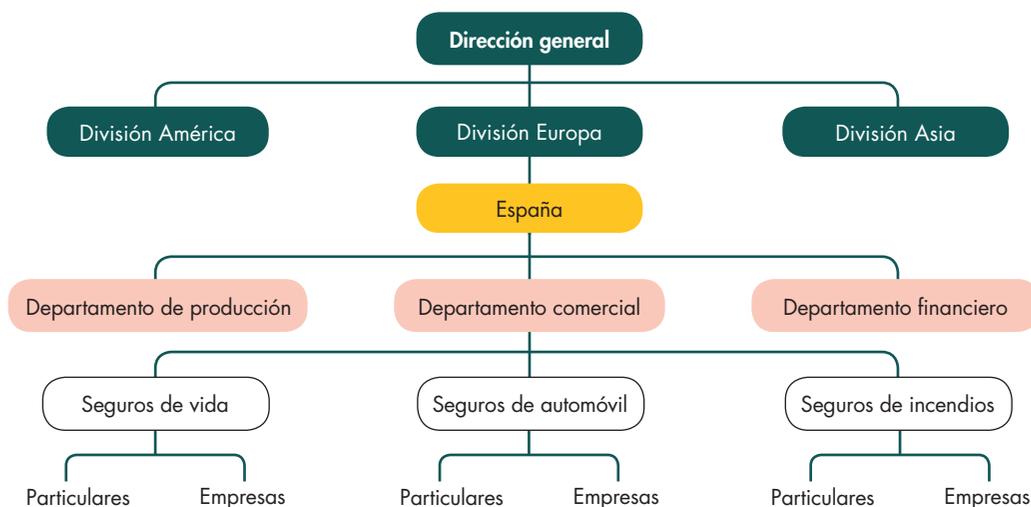


Caso práctico 1

La multinacional de los seguros japonesa Shusigur, S.A. tiene filiales en América, Europa y Asia. La división de España tiene tres departamentos principales: producción, comercial y financiero. Comercializan tres tipos de seguros: de vida, de automóviles y de incendios. A su vez, venden los seguros a particulares y empresas.

Dibuja un organigrama que representa la organización de esta empresa multinacional.

Solución



5. La comercialización

Los productos y servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde serán adquiridos por sus futuros consumidores. Esta actividad es conocida como **sistema de comercialización** o **sistema de marketing**.

El sistema de comercialización tiene como función transformar **los productos y servicios** en una corriente de ingresos generados por las operaciones de venta.

Desde el punto de vista del *marketing* se puede definir el producto de la siguiente forma:

Producto es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.

Partiendo de esta definición, los productos se pueden clasificar desde diferentes puntos de vista, como se puede apreciar en la Fig. 1.9.

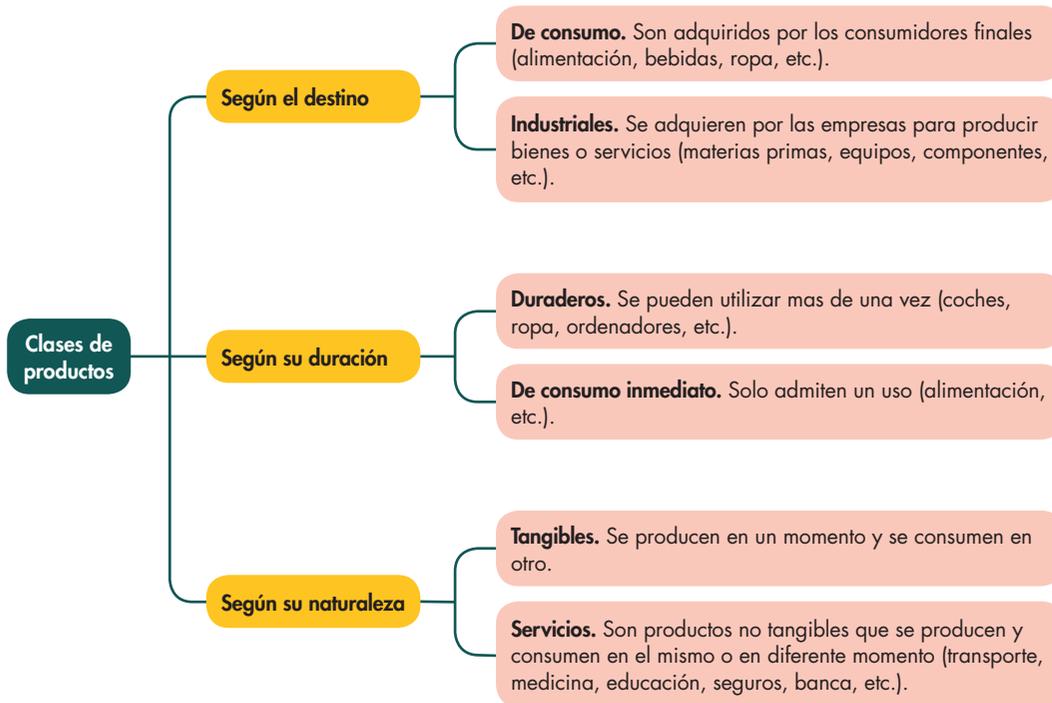


Fig. 1.9. Clasificación de los productos.

5.1. Distribución comercial

La **distribución comercial** constituye todas aquellas actividades que realiza una empresa para acercar los productos a los consumidores, colocarlos en el lugar convenido, en la cantidad convenida, y en el momento acordado con el cliente.

El sistema de distribución física persigue **dos objetivos**:

- a) **Dar un buen servicio al cliente**; por ejemplo, celeridad en servir pedidos y que el producto esté en el mayor número de puntos de venta.
- b) **Minimizar los costes derivados de la distribución**. Algunos de los costes de la distribución son: costes de transporte y seguros, almacenamiento, costes fijos de los almacenes, manejo de materiales y coste de los productos deteriorados.

Vocabulario **A**

Marketing. Es un anglicismo; en inglés *market* significa mercado. También es conocido como mercadotecnia y comercialización.

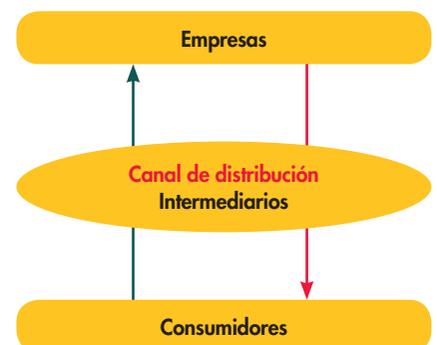


Fig. 1.10. Canal de distribución.

○ A. Los canales de distribución

Un **canal de distribución** es el camino que recorre un producto desde su producción hasta su consumo.

El canal de distribución *está formado por el conjunto de intermediarios* que se encuentran entre el productor y el consumidor y que facilitan la circulación de los productos y servicios. Estos intermediarios son los mayoristas, minoristas y semimayoristas.

- Mayoristas:** son intermediarios que compran a fabricantes o a otros mayoristas, realizando habitualmente sus ventas a minoristas y no se relacionan con los consumidores finales.
- Minoristas:** intermediarios que compran a fabricantes y a mayoristas, para y vender a los consumidores finales. Venden al por menor, o lo que es lo mismo, al detalle, por lo que también se conocen como detallistas.
- Semimayoristas:** son intermediarios que venden a consumidores finales o a minoristas.

• Clases de canales de distribución

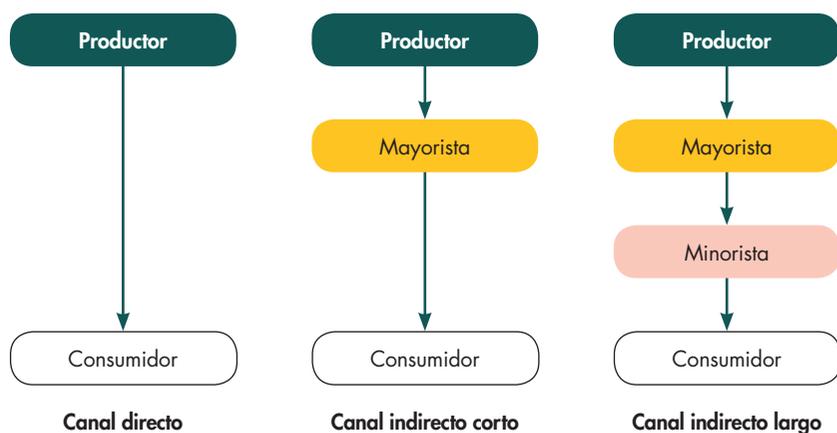


Fig. 1.11. Clases de canales de distribución.

Dependiendo del número de integrantes del canal, se pueden dividir en directos, e indirectos:

- Canales directos.** Consisten en la venta directa del fabricante al consumidor en una etapa. Se suelen utilizar los canales directos cuando se trata de productos industriales y servicios.
- Canales indirectos.** El producto llega a los consumidores a través de uno o varios intermediarios. Se utilizan para comercializar los productos de consumo, especialmente los agrícolas.

El canal de distribución entre productores y consumidores es de dos direcciones:

- Canal directo «hacia delante»:** es el camino que va desde fabricante hacia consumidor; por él circulan los productos y servicios, los derechos de propiedad sobre los bienes, los cobros y pagos y la comunicación entre los componentes del canal.
- Canal de retorno:** va del cliente al fabricante; por él circulan, por ejemplo: los envases retornables (bombonas de gas, botellas de refrescos, residuos reutilizables, etc.), los productos que se descambian, la devolución de productos, los servicios de reparación y mantenimiento, las quejas y reclamaciones (proporcionan información sobre aspectos que hay que corregir), etc.

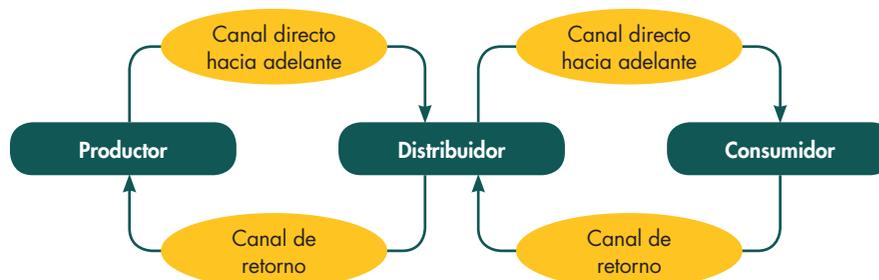


Fig. 1.12. Canal directo y canal de retorno.

• Los costes de distribución

La distribución puede generar grandes costes como los derivados del transporte, seguros, almacenamiento, intermediarios, coste de los productos deteriorados, etc. Estos costes repercuten en el precio final del producto, un exceso de coste de distribución perjudicará la competencia al encarecer el precio respecto a los competidores; por lo cual, un sistema de distribución competitivo expulsará a los intermediarios que no cumplan una función económica y cuya actividad sea meramente la de incrementar los precios, sin tener en cuenta las necesidades del mercado.

Caso práctico 2

Supongamos que los costes de distribución de una empresa sean:

- Precio de coste: 100 €.
- Valor añadido por el mayorista: 25 €.
- Valor añadido por el minorista: 20 €.
- IVA del 18 %.

Calcula el importe que pagará el consumidor final.

Solución

- Producto: 100 €.
- Mayorista: $(100 + 25) = 125$.
- Minorista: $(125 + 20) = 145$.
- Consumidor: $145 + 18\% \text{ IVA} = 145 + 26,10 = 171,10$ €.

El consumidor paga por el producto 171,10 €, de los cuales 100 corresponden al fabricante, 45 € al valor añadido en la distribución y 26,10 los paga a Hacienda en concepto de IVA.

Vocabulario

A

Fidelización. Son acciones que las empresas realizan para conservar a sus clientes. Mediante la fidelización las empresas intentan que sus clientes les sigan comprando reiteradamente.

Algunas técnicas de fidelización son, por ejemplo, tarjetas que acumulan puntos, regalos, descuentos, promociones para los clientes, sorteos, ventajas especiales, etc.

Actividades

6. Describe cómo te imaginas que pueden ser los canales de distribución, directo o indirecto, que pudiera utilizar una empresa productora de zapatos que tiene su sede en la provincia de Alicante y que comercializa los zapatos de cuatro formas:

- En tiendas propias.
- En pequeños comercios.
- En grandes superficies.
- *Outlets*.

A continuación, explica qué es lo que circula por el canal «hacia delante» y por el canal «de retorno».

7. Calcula el precio que pagará por un bien el consumidor final, teniendo en cuenta los incrementos que se generan en el canal de distribución:

- Precio de fabricación: 40 €.
- El mayorista incrementa el precio en un 50 %.
- El minorista incrementa el precio del mayorista en un 60 %.
- IVA 18 %.

● 6. Cálculo de márgenes

El **margen** es la diferencia entre el importe por el que se vende y el importe que el mismo producto ha costado; por tanto el margen constituye la base del beneficio de la empresa.

Es necesario distinguir algunos conceptos diferentes:

- a) **Margen bruto.** Es la diferencia entre el importe de los ingresos derivados de las ventas de un producto o servicio y el importe de los costes de compra o producción del mismo:

$$\text{Margen bruto} = \text{Ingresos} - \text{Costes}$$

- b) **Margen bruto unitario.** Es el margen obtenido por la venta de cada uno de los productos que se comercializan

Se calcula dividiendo el margen bruto global por el número de unidades de producto a las que comprende:

$$\text{Margen bruto unitario} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Número de productos o servicios}}$$

- c) **Margen comercial.** Representa la diferencia entre el margen bruto de un producto y los gastos de comercialización del mismo

$$\text{Margen comercial} = \text{Margen bruto} - \text{gastos de comercialización}$$

• Expresión del margen en tantos por ciento

El margen se puede expresar como un porcentaje sobre el precio de coste o compra.

$$\text{Margen como un porcentaje sobre el precio de coste} = \frac{\text{PV} - \text{PC}}{\text{PC}} \times 100$$



Caso práctico 3

Una empresa ha vendido 10 000 unidades de un producto a 7 € la unidad. El coste unitario de fabricación ha sido 3 € la unidad.

Tomando como base estos datos, se desea saber:

- El margen bruto.
- El margen bruto unitario.
- El margen comercial sabiendo que la empresa se han gastado 6 000 € en comercializar los productos (transporte, seguros, etc.).
- Expresa el margen obtenido en un porcentaje sobre el precio de coste.

Solución

a) Margen bruto:

- Ingresos: $10\,000 \times 7 = 70\,000 \text{ €}$.
- Costes: $10\,000 \times 3 = 30\,000 \text{ €}$.
- Margen bruto: $70\,000 - 30\,000 = 40\,000 \text{ €}$.

b) Margen bruto unitario:

$$\frac{\text{Margen bruto}}{\text{Número de productos}} = \frac{40\,000}{10\,000} = 4 \text{ €}$$

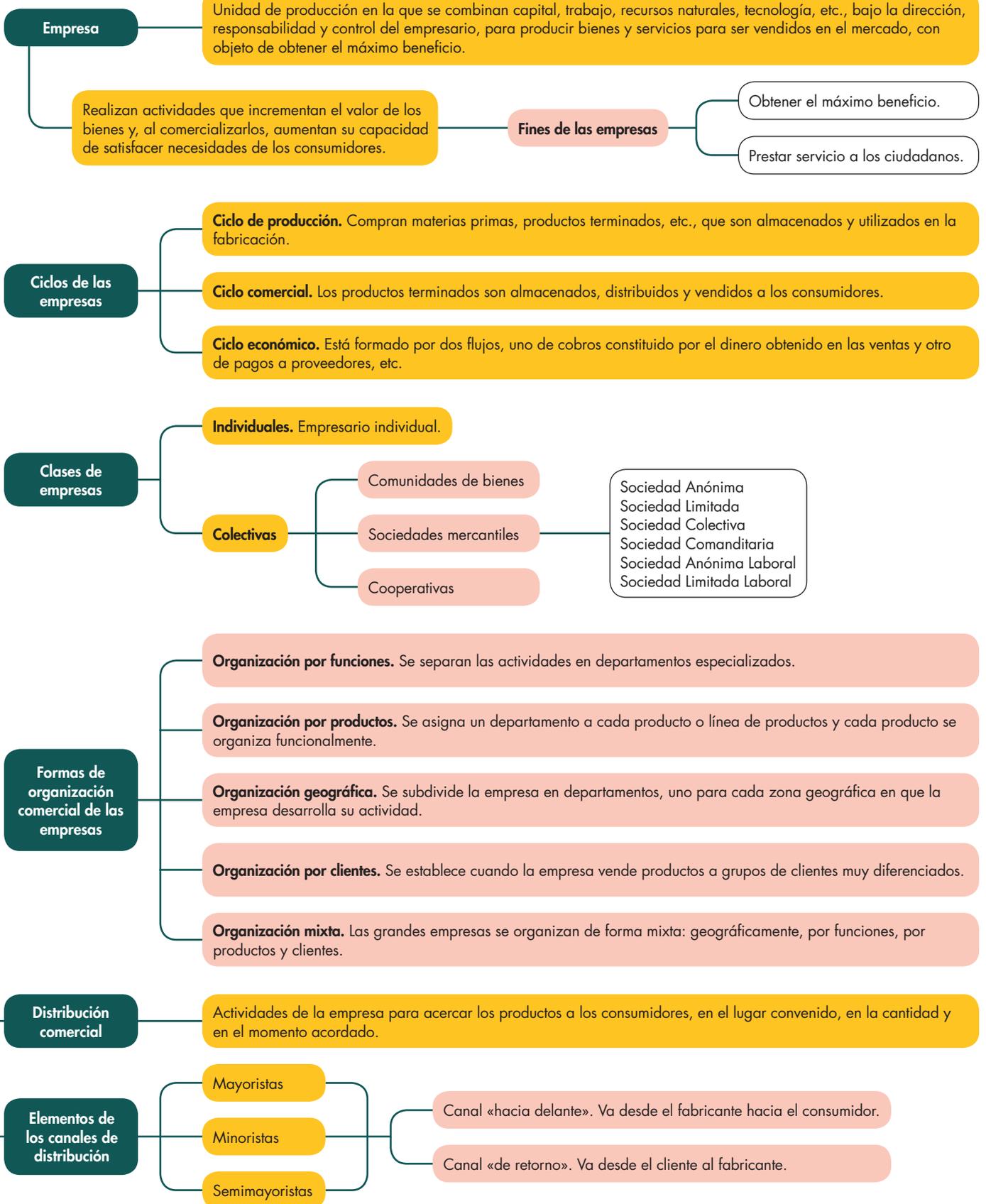
c) Margen comercial:

$$\text{Margen bruto} - \text{gastos de comercialización} \\ 40\,000 - 6\,000 = 34\,000 \text{ €}$$

d) Margen como un porcentaje sobre el precio de coste:

$$\frac{\text{PV} - \text{PC}}{\text{PC}} \times 100 = \frac{70\,000 - 30\,000}{30\,000} \times 100 = 133,33\%$$

Síntesis





Test de repaso

- 1. La organización de los factores de producción que confluyen en la empresa es responsabilidad de:**
 - a) El empresario.
 - b) Los trabajadores.
 - c) La Administración pública.
 - d) A todos ellos.
- 2. Las empresas no crean valor cuando:**
 - a) Transforman los bienes.
 - b) Ponen los bienes al alcance del consumidor.
 - c) Incrementan el precio de los bienes.
 - d) Transportan las materias primas.
- 3. El número mínimo de socios para constituir una sociedad limitada es:**
 - a) 1.
 - b) 2.
 - c) 3.
 - d) 4.
- 4. El capital mínimo para constituir una S.A. es:**
 - a) 1 €.
 - b) 3 005,06 €.
 - c) 6 101,21 €.
 - d) No existe mínimo.
- 5. Para constituir una sociedad limitada, se necesita un capital mínimo de:**
 - a) 1 €.
 - b) 3 005,06 €.
 - c) 60 101,21 € (máximo).
 - d) No existe mínimo legal.
- 6. La responsabilidad de un socio ante las deudas de una sociedad anónima:**
 - a) Se limita al capital aportado.
 - b) Todo su patrimonio está sujeto al riesgo.
 - c) Se limita a asumir las pérdidas.
 - d) Responde con los bienes presentes y futuros.
- 7. La responsabilidad ante las deudas de un empresario individual:**
 - a) Se limita al capital aportado.
 - b) Todo su patrimonio está sujeto al riesgo.
 - c) Se limita a no obtener beneficios.
 - d) Todas son falsas.
- 8. Las partes en las que se subdividen las empresas para realizar una actividad se denominan:**
 - a) Divisiones.
 - b) Secciones.
 - c) Unidades.
 - d) Departamentos.
- 9. I+D+i, significa:**
 - a) Investigación, desarrollo, tecnología de la información.
 - b) Investigación, desarrollo, implantación.
 - c) Investigación, desarrollo, innovación tecnológica.
 - d) Innovación, desarrollo, implantación.
- 10. Las personas que forman el staff:**
 - a) Tienen autoridad jerárquica.
 - b) Controlan y dirigen la empresa.
 - c) Asesoran y realizan estudios.
 - d) Realizan el trabajo administrativo.
- 11. La organización por productos se aplica en empresas que comercializan:**
 - a) Varias líneas de productos diferentes.
 - b) Muchos productos.
 - c) Un producto a diferentes grupos de clientes.
 - d) En diferentes regiones.
- 12. La organización geográfica es eficaz cuando:**
 - a) La empresa actúa en zonas geográficas muy diferentes.
 - b) La empresa actúa en zonas geográficas muy similares.
 - c) Ninguna es verdadera.
 - d) Las dos son verdaderas.
- 13. Son canales de distribución:**
 - a) Los mayoristas.
 - b) Los minoristas.
 - c) Los semimayoristas.
 - d) Todos ellos.
- 14. El margen comercial se define como:**
 - a) Margen bruto – margen neto.
 - b) Margen bruto – gastos de comercialización.
 - c) Margen neto unitario – margen bruto unitario.
 - d) Margen bruto – margen comercial.

Comprueba tu aprendizaje

Describir los fines de las empresas e interpretar el proceso de creación de valor

1. Explica, razonando la respuesta, cuál es el principal objetivo de las empresas privadas.

¿Existen empresas cuyo principal objetivo no sea el máximo beneficio?

Cita ejemplos concretos de empresas de diferentes sectores (sanitario, financiero, transportes, comunicaciones, etc.) que tengan fines diferentes del beneficio.

2. Describe el proceso de creación de valor que generan las empresas que interviene en la producción y comercialización de productos agrícolas; concretándolo en uno: los espárragos.

El proceso debe abarcar desde que los espárragos son plantados hasta que se comercializan de cuatro formas:

- El agricultor vende directamente a los consumidores.
- Frescos en todo tipo de comercios.
- Envasados y congelados en supermercados.

3. Continuando con la actividad anterior. Refleja mediante un esquema los procesos de producción, comerciales y económicos de una empresa que compra los espárragos a los agricultores para venderlos en las cuatro formas enumeradas en la actividad anterior.

Diferenciar las principales formas jurídicas de las empresas

4. Completa el cuadro siguiente:

Forma jurídica	N.º de socios	Capital mínimo	Responsabilidad
Empresario individual			
Comunidad de bienes			
Sociedad Anónima Laboral			
Sociedad Limitada Laboral			

5. Una empresa, en un determinado ejercicio, ha sufrido unas pérdidas de 120 000 €. Establece cuál será la responsabilidad económica de los socios en los siguientes casos:

- a) Empresa individual.
- b) Comunidad de bienes de dos socios, uno aporta capital y otro trabajo.
- c) S.A., con tres socios que aportaron, cada uno, 30 000 €.

d) S.L., con 100 socios en la que cada uno aportó 3 000 €.

e) S.A. con dos accionistas, uno aportó el 30% y el otro el resto del capital.

f) El mismo caso anterior pero tratándose de una Sociedad Limitada.

g) Una cooperativa agraria.

Analizar e interpretar organigramas de empresas comerciales

6. Relaciona los departamentos que aparecen en el cuadro en la columna de izquierda con las actividades que aparecen en la columna de la derecha.

Departamentos	Actividades
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del personal • Investigación de materiales • Contabilidad
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Facturación • Montaje de productos
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de créditos • Pagos a proveedores
Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de rentabilidad • Estudios de mercado
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de personal

7. Dibuja un organigrama mixto (al menos con tres criterios: funcional, geográfico, por productos, por clientes, etc.) que represente la estructura de una empresa que se dedica a la fabricación de prendas de vestir.

La empresa tiene en Pontevedra la dirección y la fabricación de ropa de niño, mujer y hombre.

La empresa vende sus productos en tiendas propias en la Unión Europea, Japón y EE.UU. Las tiendas están especializadas en ropa de mujer, niño y hombre.

8. Dibuja el organigrama del departamento comercial de una empresa dedicada a la venta de muebles de oficina que tiene organizado el departamento comercial en tres tipos de clientes:

- Grandes empresas.
- Pequeñas empresas y profesionales.
- Particulares.

Tienen tiendas en Madrid, Castilla y León y Castilla La Mancha. Venden los productos en dos tipos de tiendas: unas están especializadas en la venta a las empresas y profesionales (hay al menos una en cada comunidad autónoma) y el segundo tipo de tiendas están especializadas en ventas a los particulares (hay una en cada capital de provincia).



Comprueba tu aprendizaje

Identificar los elementos y las funciones de los canales de distribución

9. Explica cómo imaginas que son los canales de distribución de los siguientes productos y servicios:
- Créditos y préstamos.
 - Viajes.
 - Miel.
 - Carne de porcino.
 - Seguros.
 - Ropa.
 - Peluquería.
 - Grifería.
 - Pescado.
 - Tomates producidos en invernaderos.
10. Clasifica los productos y servicios enumerados en la actividad anterior según los criterios que aparecen en la Fig. 1.9; es decir:
- a) Según su destino.
 - b) Según su duración.
 - c) Según su naturaleza.
11. Describe el flujo de lo que circulará por el canal «hacia delante» y de lo que circulará por el canal «de retorno» en relación con los productos de una empresa que monta y vende ordenadores, periféricos y otros productos informáticos. También monta redes, presta asistencia técnica y forma a los usuarios.

Calcular los precios de coste y el valor de los productos al final de la cadena de distribución

12. Calcula el valor final de un producto que va incrementando el valor según la cadena siguiente:
- Precio de coste unitario de un producto: 25 €.
 - Valor añadido por el mayorista de origen: 7 €.
 - Valor añadido por el mayorista de destino: 9 €.
 - Valor añadido por el minorista: 6 €.
 - IVA del tipo general (18 %).
13. Calcula el precio unitario que pagará por un bien el consumidor final, teniendo en cuenta los incrementos que se generan en el canal de distribución:
- Precio de fabricación de 6 000 unidades: 72 000 €.
 - El fabricante desea ganar un 100 % sobre el precio de coste.
- El mayorista incrementa en un 60 % el precio al que compra al fabricante.
 - Los detallistas ganan un 150 % sobre el precio al que adquieren las mercancías al mayorista.
 - Si las mercancías están gravadas con el 18 % de IVA, ¿cuál sería el precio unitario de venta al público, si el detallista comprara directamente al fabricante?
14. Una empresa ha vendido 5 000 unidades de un producto a 27 € la unidad. Sabiendo que el coste unitario fue de 15 € la unidad, se desea saber:
- El margen bruto.
 - El margen bruto unitario.
 - Expresa el margen como un porcentaje sobre el precio de coste.
 - Calcula el margen comercial sabiendo que la empresa ha pagado 7 000 € por portes y seguros de los transporte, 10 000 € por comisiones de agentes de ventas y 6 000 € por otros gastos de comercialización como carga y descarga, envíos sin coste, embalajes especiales, etc.
15. Una empresa ha producido en un año 200 000 unidades de un producto. Los costes fueron:
- Sueldos del personal fijo: 70 000 €.
 - Materias primas: 25 000 €.
 - Horas extra: 5 000 €.
 - Productos semielaborados: 15 000 €.
 - Alquiler de local: 22 000 €.
 - Gastos de distribución comercial: 30 000 €.
 - Comisiones de los vendedores: 40 000 €.
- Suponiendo que se han vendido todas las unidades producidas a un precio de 2 € la unidad, calcula:
- a) El coste total de producción.
 - b) El coste unitario de producción.
 - c) El margen bruto.
 - d) El margen bruto unitario.
 - e) El margen comercial.
 - f) El margen expresado en porcentaje sobre el coste de producción.