

UNIDAD 1. LA EMPRESA

1.- Empresa: Según la Real Academia Española es una entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles, o de prestación de servicios generalmente con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad.

Atendiendo a diversos aspectos tenemos:

- Aspecto económico-financiero: Crea riqueza para retribuir a los factores productivos.
- Aspecto jurídico- mercantil: Constituida por un patrimonio adscrito a un fin mercantil, con animo de lucro, y genera relaciones contractuales con agentes externos e internos.
- Aspecto tecnológico- productivo: Combina factores de producción que permiten la obtención de los bienes o servicios demandados por la sociedad o el mercado.

2.- Empresario: es la persona que debe tomar las decisiones necesarias para llevar a cabo la actividad empresarial y es el responsable de la misma, asumiendo los riesgos que puedan derivarse de sus decisiones.

3.- Persona jurídica: una empresa tiene personalidad jurídica cuando ésta tiene personalidad propia, por sí misma y diferente de la personalidad de sus propietarios.

4.-Responsabilidad Social Corporativa: responsabilidad que llevan a cabo las empresas al tomar decisiones de carácter ético (ética comercial)
ej.: protección del medio ambiente, mejora de las relaciones con la comunidad,...

UNIDAD 2. CLASES DE EMPRESA

5.- Acción ó acciones de una sociedad: parte proporcional del capital social de una sociedad anónima que puede ser nominativa o al portador, y estar total o parcialmente desembolsada. Se clasifican en series según los derechos que se otorgan y su valor nominal. Su posesión da derecho a una parte proporcional en el reparto de beneficios, a una cuota de liquidación en la disolución de la sociedad y el derecho es el de voto en las juntas generales.

6.- Participaciones: Títulos de las sociedades limitadas, iguales, acumulables e indivisibles que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones.

7.- Capital social: cifra del valor nominal total de las acciones de una sociedad en un momento dado. Está formado por los fondos aportados por los socios ó accionistas.

8.- Sociedad Anónima: Sociedad mercantil, en la que el capital está dividido en acciones, siendo el capital mínimo exigido de 60.101,21 €, y en la que los socios no responderán personalmente de las deudas sociales, es decir no responden con su patrimonio personal.

9.- Sociedad Limitada: Sociedad mercantil cualquiera que sea su objeto, cuyo capital no inferior a 3005 €, está dividido en participaciones sociales, acumulables e indivisibles que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones y cuyos socios, están exentos de responsabilidad personal por las deudas sociales.

10.- Cooperativa: Asociación de personas físicas o jurídicas que realizan actividades económicas basándose en el trato igualitario de todos sus miembros, imputándose los resultados económicos a los socios, una vez atendidos los fondos comunitarios.

11.- Sociedad laboral: Las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social sea propiedad de trabajadores que presten en ellas servicios retribuidos de forma personal y directa, cuya relación laboral sea por tiempo indefinido, podrán obtener la calificación de Sociedad Laboral cuando concurren los requisitos establecidos en la ley 4/1997

12.- Empresario individual: Es una organización de capital y trabajo encaminada a la producción de bienes o servicios para el mercado, ejercida por una persona y sin puesta de bienes en común

UNIDAD 3. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

13.- Entorno General: Engloba los factores que reflejan las grandes tendencias de la realidad exterior de la empresa. Son los factores mas alejados de la empresa, sobre los que su capacidad de influir es mínima. Estos factores afectan mas o menos directamente, a todas las empresas.

14.- Entorno Especifico: Son los factores que manifiestan las características del sector en el que opera cada empresa y por lo tanto coinciden directamente e indirectamente en ellas. Al tratarse de factores mas cercanos la empresa puede ejercer alguna influencia sobre ellos.

15.- Liderazgo en costes: La estrategia de liderazgo en costes consiste en lograr un coste final menor que el de la competencia, junto a una calidad aceptable y una política de precios que permita alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercados rentables. En definitiva, esta estrategia persigue obtener elevados beneficios basándose en el empleo eficiente de los recursos humanos y materiales que se traduzca en un coste inferior al de la competencia; de esta forma la empresa puede fijar un precio

16.- Estrategia de Diferenciación: Destacar algún atributo que sea percibido como diferente por los compradores y que permita establecer un precio superior al de la competencia, por su carácter de exclusividad. Ej. Un reloj que tiene GPS.

17.- Estrategia de Concentración o de Especialización: La empresa no es capaz de atender a todos los segmentos de mercado, por lo que se concentran en aquellos más ventajosos. Ej. Rolex se fija en los segmentos de mayor poder adquisitivo en el mercado.

18.- Análisis DAFO: Acrónimo de DEBILIDADES-AMENAZAS-FORTALEZAS y OPORTUNIDADES, es un análisis que consiste en "conocerse a sí mismo" empresarial, y le ayuda a entender la posición competitiva en un entorno de negocio concreto. En función del análisis realizado se establecerán las estrategias oportunas para resolver las posibles debilidades o amenazas que acechen a la empresa.

19.- Análisis de fuerzas competitivas o Análisis de Porter: Porter analiza las cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad existente entre las empresas de un sector, del entorno específico de la empresa.

- a.- Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales.
- b.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- c.- Amenaza de productos sustitutivos.
- d.- Poder negociador de los proveedores.
- e.- Poder negociador de los clientes.

UNIDAD 4. DESARROLLO DE LA EMPRESA

20.- Diversificación: Grado en que una empresa produce una variedad de productos distintos. La razón que explica la diversificación por parte de la empresa es la necesidad de incorporar nuevos productos a nuevos mercados.

Tipos:

Diversificación vertical: acción de la empresa de adquirir o construir instalaciones para llevar a cabo etapas productivas que previamente precedían o sucedían a sus actividades originales productivas. Ej. Coca cola y envases de cristal

Diversificación horizontal: cuando el nuevo producto-mercado mantiene alguna relación tecnológica ó comercial con los existentes. Ej. Coca cola y kas fruit.

Diversificación heterogénea: cuando el nuevo producto no mantiene ningún tipo de relación con la actividad principal. Coca cola y escobas.

21.- Expansión: estrategia de la empresa que se dedica al crecimiento de la misma pero que no tiene cambios de negocios sino que intenta potenciarlos, manteniendo bien los productos o bien los mercados actuales.

22.- Penetración en el mercado: consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual con los productos actuales.

23.- Desarrollo del mercado: consiste en introducir la línea de productos actuales en nuevos mercados.

Ejemplo: el champú Jonson pasó de ser un producto para el mercado de niños a incorporarse en el mercado de adultos.

24.- Desarrollo del producto: consiste en introducir nuevos productos en los mercados actuales.

Ejemplo: cuando la empresa Coca-cola decide lanzar refrescos de frutas además de los productos tradicionales.

25.- Crecimiento interno: Es el realizado por la empresa por medio de inversiones en su propia estructura. (construcción de nuevas instalaciones, contratación de personas..).

26.- Crecimiento externo: estrategia utilizada por las empresas, adquiriendo o fusionando con una empresa ya establecida en el negocio que desea entrar.

27.- Fusión: creación de una sociedad a partir de dos o más existentes que traspasan su patrimonio en bloque a la de la nueva creación.

Ejemplo: las fusiones entre bancos, B.S.C.H

28.- Absorción: Consisten la unión de varias sociedades en una principal que se mantiene y asume el liderazgo.

29.- Franquicia: Sistema de comercialización basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas que son jurídica y financieramente distintas e independientes. Mediante la firma del contrato, la empresa franquiciadora cede a la franquiciada el derecho a explotar una marca, a cambio de una serie de contraprestaciones económicas.

30.- Empresa multinacional: empresas con implantación multinacional, rebasan los límites geográficos jurisdiccionales de una nación y extienden sus actividades en dos o más naciones.

31.- PYME: La definición podría realizarse por sus características: Son aquellas empresas cuyo número de trabajadores no excede de 250, participa de forma minoritaria en el mercado, su propiedad pertenece a un grupo reducido de socios y obra con total autonomía de decisión al estar libre de control externo. Curiosamente en España representan el 91% del total.

UNIDAD 5. LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

32.- Patrimonio: representa el conjunto de bienes y derechos de cobro que la empresa posee para ejercer su actividad, así como las deudas u obligaciones contraídas con terceros.

33.- Cuentas anuales: son estados contables realizados al final del ejercicio económico para informar de la situación económica financiera de la empresa y del resultado de las actividades realizadas en el año. Comprenden a su vez: el Balance, la memoria, la cuenta de pérdidas y ganancias, el Estado de cambios en el Patrimonio neto y el Estado de flujos de Efectivo (grandes empresas).

34.- Fondo de Maniobra:

-Parte del activo corriente que no se financia con pasivo corriente, sino con capitales permanentes (capital de trabajo o "working" capital).

$$F.M = A.C - P.C$$

-Parte del pasivo no corriente que no financia activo no corriente, sino que financia activo corriente.

$$F.M = P.N. + P.N.C - A.N.C$$

35.- Rentabilidad: capacidad de la empresa para producir beneficios, en ella se compara el beneficio obtenido con los recursos empleados en términos relativos.

36.- Beneficio:

Resultado positivo obtenido en una transacción económica cuando el coste de un bien o un servicio es inferior a su precio de venta . ejemplo:

Resultado = ingresos – gastos

Ingresos >gastos----- beneficios

Ingresos <gastos ----- pérdidas

UNIDAD 6. LA FUNCIÓN PRODUCTIVA

37.- Área de producción: Comprende el almacenamiento de las materias primas, la transformación de estas en productos terminados y su almacenamiento posterior hasta que se realice su venta. El proceso consiste en transformar las entradas de materias primas, en producto terminado. Ejemplo: Empresa fabricante de tornillos, la materia prima sería la varilla de hierro hierro y tras el proceso productivo obtendríamos los tornillos.

38.- Eficiencia: El proceso productivo se considerará eficiente, cuando para obtener la misma cantidad de producto, lo realizan con un menor coste (eficiencia económica), o utiliza menos cantidad de factores productivos (eficiencia técnica).

39.- Productividad de un factor: la productividad es una relación o cociente entre producción obtenida en un periodo de tiempo (outputs) y los factores productivos utilizados (inputs).

Ej.

$$P_{\text{trabajo}} = \frac{\text{Producción (u.f.)}}{\text{Número de trabajadores}}$$

40.- Productividad global: cuando en una empresa son varios los productos que se fabrican, el cálculo de la productividad global de la empresa no puede realizarse en unidades físicas producidas por trabajador, sino que es necesario valorar la producción en unidades monetarias y dividirlo entre el coste salarial de los trabajadores que han intervenido en la producción.

$$\text{Producción global} = \frac{\text{Valor de la producción (u.m.)}}{\text{Coste de los factores}}$$

41.- Costes fijos: Serían aquellos que permanecen constantes o son independientes de volumen de producción en un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo: Seguros, alquileres, sueldos del personal directivo, publicidad, etc.

42.- Costes variables: De un producto serían el valor de aquellos costes que varían proporcionalmente al volumen de unidades producidas.

Ejemplo: Materias primas, mano de obra directa, envases, embalajes, etc.

43.- Costes Directos: Serían aquellos que pueden imputarse de forma directa y proporcional a un producto.

Ejemplo: Materias primas

44.- Costes indirectos: son costes comunes a varios productos o a varias secciones, que necesitan ser imputados de forma indirecta a los productos (según un criterio de reparto determinado)

Ej.: Sueldo del gerente

45.- Punto Muerto ó Umbral de Rentabilidad: es el volumen de ingresos por ventas necesarias para que los activos de la sociedad comiencen a ganar beneficios.

46.- Área de aprovisionamiento: Esta función se encarga de aquellas actividades que se ocupan de seleccionar, adquirir y almacenar las materias primas necesarias en el proceso productivo, y del almacenamiento de los productos fabricados por la empresa.

47.- Costes de inventario: El stock o número de unidades, tanto de materiales que una empresa tiene almacenado en cada momento se denomina inventario de existencias. Estos inventarios generan los siguientes costes:

-Coste de almacenamiento o de mantenimiento de inventarios que aumentarán cuanto mayor sea el volumen medio de existencias en el almacén a lo largo del año.(alquiler, amortización, control y mantenimiento y deterioro de los productos almacenados).

-Coste de reposición que incluye los costes de realizar un pedido: gastos de administración, transporte, seguro de la mercancía...

-Coste de ruptura de inventarios que se produce cuando la producción o las ventas han de detenerse por falta de existencias en almacén.

48.- Just in Time: (Justo al Momento). Se fundamenta en que la empresa no fabrica ningún producto hasta que no se necesita. Este sistema tiene como objetivo básico reducir las existencias en inventario, relacionándolas con la satisfacción inmediata de los pedidos de clientes o de las órdenes de fabricación.

La finalidad del sistema es destinar el mínimo de recursos al mantenimiento de inventarios, reducir los plazos de producción y de entrega a los clientes reaccionando ágilmente ante cambios de la demanda y dispones de un sistema integrado de calidad que identifique rápidamente los problemas operativos.

Ejemplo: Suministro al momento de piezas en la OPEL.

UNIDAD 7. LA FUNCIÓN FINANCIERA

49.- Área financiera: Se ocupa de la obtención y gestión de los recursos financieros que necesita la empresa en el desarrollo de su actividad, así como del estudio, selección y realización de inversiones.

50.- Inversión: es toda adquisición de bienes de producción o de bienes de capital financiero, de los que se espera obtener un rendimiento o beneficio.

51.- Fuentes De Financiación Interna (Autofinanciación): procede de los recursos generados por la propia empresa en el ejercicio de su actividad. Resulta una fuente de financiación sin coste adicional y aumenta la capacidad de endeudamiento de la empresa

52.- Fuentes de Financiación Externa: Fuentes que la empresa capta de inversores o intermediarios financieros y cuya titularidad no corresponde a la empresa. Proviene de las distintas formas de endeudamiento. Son recursos que en algún momento se deberán devolver. Constituyen el pasivo exigible

53.- Ampliación de capital: forma de financiación de la empresa, que consiste en la emisión de nuevas acciones.

54.- Empréstito: Conjunto total de obligaciones emitidas de una sola vez. Las empresas necesitan obtener financiación ajena dividiendo el importe en pequeños préstamos y que sean un gran número de acreedores o prestamistas los que le presten el dinero.

55.- Préstamo: contrato mediante el cual una entidad financiera entrega a la empresa una cantidad de dinero previamente pactada, y esta, se compromete a devolver dicho capital más unos intereses prefijados, según el plan de amortización establecido.

56.- Línea de crédito: modalidad de crédito bancario por la que el banco abre una cuenta de crédito al prestatario para que éste disponga de ella en la forma que estime conveniente dentro del plazo y cuantía estipulados. El coste de la operación se determina en función del importe del crédito dispuesto

57.- Leasing: es el contrato por el cual el arrendatario se obliga a pagar ciertas cantidades al arrendador. Este último se compromete a poner a la disposición del arrendatario un material conforme a las indicaciones y deseos de éste. Los pagos, cuyo importe ha sido objeto de un acuerdo, son escalonados en un período convenido, que es de la vida económica del bien, además, la opción de compra del material debe ser dada al arrendatario, después de éste período convenido

58.- Renting: contrato bilateral por el que una de las partes obliga a ceder en alquiler a otra el uso de un bien por un tiempo determinado a cambio de una renta. El pago de dicha renta compensa al arrendador (sociedad de renting) por el coste de amortización, el mantenimiento y un beneficio. Una vez finalizado se devuelve el bien.

59.- Descuento de efectos: es una operación financiera mediante la cual, las entidades financieras anticipan a sus clientes el importe de los efectos comerciales, letras de cambio, pagarés, que han recibido de terceros como pago al realizar una operación comercial..

UNIDAD 8. LA FUNCIÓN COMERCIAL

60.- Área comercial: Consiste tanto en el estudio de las necesidades del mercado como en seleccionar las formas más convenientes de introducir, vender el producto o servicio, realizar las políticas de marketing adecuadas etc.

61.- Plan de marketing: incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno..) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad (marketing mix), así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control del resultado.

62.- Mercado: Desde el punto de vista del Marketing, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto determinado, que desean o pueden desear comprarlo y que tienen capacidad (económica y legal) para ello. No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los productos que necesitan y quieren. Pero también es necesaria la capacidad legal (un menor de edad, por ejemplo, no puede comprar un automóvil ni conducirlo). En cuanto hay un mercado, es posible la transacción de intercambio

63.- Investigación de mercados: es el conjunto de métodos y técnicas que se utilizan para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, que permiten conocer y comprender el mercado al que van dirigidos los productos de la empresa, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan, por qué los compran y cómo, dónde y cuando los compran.

64.- Marketing mix ó mezcla de marketing: Se trata de la combinación de los cuatro instrumentos básicos del control de la estrategia del marketing. (Producto, Precio, Promoción y Distribución)

65.- Producto: conjunto de aspectos tangibles (esenciales y formales) e intangibles de un bien, servicio o idea que satisfacen una necesidad.

66.- Precio: cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

67.- Promoción: Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

68.- Distribución: Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

UNIDAD 9. LA ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

69.- Área de Recursos Humanos: Su función abarca todos los aspectos relacionados con las personas que trabajan en la empresa, gestionando de la forma más conveniente los recursos humanos disponibles en la entidad, evitando los conflictos laborales, favoreciendo la motivación etc.

70.- Departamentación: agrupación de puestos de trabajo homogéneos en unidades organizativas con el fin de coordinar y controlar las actividades y funciones para conseguir los objetivos marcados. Está directamente relacionada con el tamaño de la empresa y con la complejidad de las operaciones, actividades y funciones.

71.-Organigrama: representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. En él se indican todas las relaciones funcionales existentes entre los distintos miembros de la organización.

72.- Motivación: Una persona se encuentra motivada para hacer algo cuando ese acto satisface sus necesidades y por tanto está motivada para conseguirlo. Para Maslow la motivación depende de cómo estén satisfechos los cinco tipos de necesidades que tienen las personas (Fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización)

73.- Liderazgo: Es una forma especial de poder y de influencia en el comportamiento de otros. El origen del poder tiene cinco fuentes: Poder de recompensa, poder de coerción, poder legítimo, poder de referencia y poder experto.

74.- Calidad total: método de dirección de una empresa, con la cooperación de todos sus miembros, que sitúa la calidad en el punto central y basa su éxito a largo plazo en la satisfacción de sus clientes, así como en la utilidad para los miembros de la empresa y la sociedad en general.