

Índice General

ORGANIZACIÓN

Capítulo 1 LA EMPRESA COMO INSTITUCIÓN ECONÓMICA

1.1. El objeto y método de la Economía de la Empresa.	21
1.1.1. El objeto material y formal de la economía de la empresa.	21
1.1.2. Definición de economía de la empresa.	22
1.1.3. El método de la economía de la empresa.	22
1.2. La empresa como institución económica: clases de empresas.	23
1.2.1. Concepto de empresa.	23
1.2.2. Clases de empresas.	24
1.2.3. Elementos constitutivos de la empresa.	25
1.2.4. La empresa como sistema.	26
1.3. Entorno y empresa.	27
1.4. La figura del empresario.	28
1.4.1. Introducción.	28
1.4.2. Schumpeter: el empresario innovador.	29
1.4.2.1. La corriente circular (equilibrio) y el desarrollo (desequilibrio).	29
1.4.2.2. Empresa, empresario.	30
1.4.2.3. Los fondos necesarios para la innovación. El crédito. El riesgo.	31
1.4.2.4. Empresario y liderazgo.	31
1.4.2.5. Ganancia del empresario y acumulación de capital.	32
1.4.2.6. La obsolescencia de la función empresarial.	33
1.4.3. Knight: el empresario asume el riesgo.	33
1.4.3.1. La especialización en la asunción de la incertidumbre: el sistema de empresa.	34
1.4.3.2. El beneficio puro como residuo no imputable.	35
1.4.3.3. El beneficio no es la retribución por asumir la incertidumbre.	36
1.4.3.4. El director asalariado: la incertidumbre en los negocios se traslada a la selección de personas.	36
1.4.4. Galbraith: la tecnoestructura.	38
1.4.4.1. El empresario pertenece al pasado.	39
1.4.4.2. La empresa privada no se diferencia de la pública.	40
1.4.5. Las teorías del empresario hoy.	41
1.4.5.1. Teorías psicológicas y sociológicas del empresario: Weber, Sombart, MacClelland, Hagen.	41
1.5. Los objetivos empresariales.	41
1.5.1. ¿Qué se entiende por objetivos empresariales?	42
1.5.2. Clases de objetivos empresariales; principales problemas de aplicación.	44
1.5.3. Distintas concepciones de los objetivos de la empresa.	50
1.6. Bibliografía.	51

Capítulo 2

LA MEDICIÓN DE LAS MAGNITUDES ECONÓMICAS EN LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA

2.1. El concepto de valor.	55
2.2. Los componentes del valor: los procesos físico, económico y financiero.	56
2.3. Categorías de valor: pago, gasto, coste, ingreso, cobro y resultado.	58
2.4. La eficiencia y la eficacia.	59
2.4.1. Definición.	59
2.5. Escalas de medida.	62
2.5.1. Principio económico.	62
2.5.2. Principio de productividad.	62
2.5.2.1. Medidas a corto plazo.	64
2.5.2.2. Medidas a medio plazo.	65
2.5.2.3. Medidas a largo plazo.	65
2.5.3. Principio de rentabilidad empresarial.	66
2.5.4. Principio de economicidad.	68
2.6. Casos prácticos.	69
2.6.1. Caso práctico 1.	69
2.6.2. Caso práctico 2.	71
2.6.3. Caso práctico 3.	73
2.6.4. Caso práctico 4.	73
2.7. Bibliografía.	74

Capítulo 3

LA DIMENSIÓN Y LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS

3.1. Introducción.	77
3.2. La dimensión de la empresa y formas de medirla.	77
3.3. La Importancia de la Dimensión o tamaño de la empresa.	78
3.4. La localización en la empresa.	79
3.5. Los factores determinantes de la localización de la empresa.	80
3.5.1. Aportación de A. Weber.	80
3.5.2. Aportación de Behrens.	81
3.6. Bibliografía.	84

Capítulo 4

DIRECCIÓN DE OPERACIONES. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

4.1. Concepto de Función de Producción y Proceso Productivo.	87
4.1.1. El proceso productivo.	87
4.1.2. La Función de Producción.	88
4.2. Concepto de Planificación y Programación de la Producción.	89
4.2.1. La Planificación de la Producción.	89
4.2.2. La Programación de la Producción.	90
4.3. Funciones de Producción de Tipo A y Tipo B.	90
4.3.1. Función de Producción de Tipo A.	90
4.3.1.1. Planteamiento de la función de producción de tipo A.	90

4.3.2. Función de Producción de Tipo B.	91
4.3.2.1. Planteamiento de la función de producción de tipo B.	91
4.3.2.2. Elementos de la función de producción de tipo B.	92
4.4. Técnicas de programación de la producción; Método PERT.	94
4.4.1. Definición.	94
4.4.2. Elementos.	94
4.4.2.1. Actividades.	94
4.4.2.2. Nudos.	94
4.4.3. Principios.	95
4.4.4. Duración de un proyecto	96
4.4.4.1. Camino crítico ⁸	96
4.4.4.2. Tiempos early y last.	96
4.4.4.3. Representación y cálculo.	96
4.4.4.4. Holguras y oscilaciones.	97
4.4.5. Método PERT con incertidumbre.	98
4.4.6. PERT-coste.	98
4.5. Casos prácticos.	99
4.5.1. Caso práctico 1.	99
4.5.2. Caso práctico 2.	101
4.5.3. Caso práctico 3.	101
4.5.4. Caso práctico 4.	102
4.5.5. Caso práctico 5.	102
4.5.6. Caso práctico 6.	103
4.5.7. Caso práctico 7.	103
4.5.8. Caso práctico 8.	104
4.6. Bibliografía.	104

Capítulo 5

LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN ELEMENTALES

5.1. Gestión de materias primas y auxiliares: los almacenes.	109
5.1.1. Concepto de almacén o stock.	109
5.1.2. Clases de almacenes.	110
5.1.2.1. Según la función que desempeñan dentro de la empresa. ...	110
5.1.2.2. Según la naturaleza física.	111
5.1.3. El coste de los almacenes.	111
5.1.3.1. Coste de adquisición del almacén.	111
5.1.3.2. Coste de renovación de almacén.	111
5.1.3.3. Coste de posesión de almacén.	111
5.1.3.4. Coste de ruptura del almacén.	112
5.1.4. Aprovisionamiento y necesidades de factores de producción.	112
5.1.5. Planificación de las necesidades de material	112
5.1.6. Modelos de gestión de almacenes.	114
5.1.6.1. Método ABC.	114
5.1.6.2. Modelos Deterministas de Gestión de Almacén.	115
5.1.6.3. Modelos Probabilísticos de gestión de almacén:	116
5.2. Equipos e instalaciones.	117
5.3. Mano de Obra directa en la producción: RR.HH.	117
5.3.1. Condiciones subjetivas.	118

5.3.2. Condiciones objetivas.	118
5.3.3. La remuneración del trabajo.	118
5.4. Casos prácticos.	119
5.4.1. Caso práctico 1.	119
5.4.2. Caso práctico 2.	121
5.4.3. Caso práctico 3.	122
5.4.4. Caso práctico 4.	122
5.4.5. Caso práctico 5.	122
5.4.6. Caso práctico 6.	122
5.4.7. Caso práctico 7.	123
5.4.8. Caso práctico 8.	123
5.4.9. Caso práctico 9.	123
5.5. Bibliografía.	124

Capítulo 6 LOS FACTORES DISPOSITIVOS EN LA EMPRESA

6.1. Introducción.	127
6.2. La dirección empresarial.	127
6.2.1. Niveles directivos.	127
6.2.2. Los procesos de decisión en la empresa.	129
6.2.2.1. Características de las decisiones organizacionales.	130
6.2.2.2. Tipos de decisiones y niveles directivos.	131
6.2.3. Las funciones del directivo.	132
6.2.4. Estilos de dirección y liderazgo.	134
6.3. Cultura y filosofía de la empresa.	137
6.4. La planificación empresarial.	138
6.4.1. El proceso de planificación.	138
6.4.2. Niveles de planificación.	140
6.5. Organización empresarial.	143
6.5.1. Estrategia y organización.	143
6.5.2. Diseño de la organización.	145
6.5.2.1. Variables a considerar en el diseño organizativo.	145
6.5.2.2. Factores exógenos que determinan el diseño de la estructura.	147
6.5.3. Tipos de estructuras organizativas.	148
6.6. Control.	152
6.6.1. El proceso de control.	152
6.6.2. Tipos de control.	153
6.7. Bibliografía.	154

Capítulo 7 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Estructura Organizativa y función de personal.	159
7.1.1. Antecedentes de la función de personal.	159
7.1.2. Las estructuras organizativas tradicionales.	160
7.1.2.1. Determinantes de la estructura organizativa.	161
7.1.2.1.1. Estructura Funcional:	161

7.1.2.1.2. Estructura Divisional:	162
7.1.2.1.3. Estructura Matricial:	163
7.1.3. Nuevas tendencias organizativas, en busca de la flexibilidad laboral.	165
7.2. Dirección y gestión de recursos humanos.	169
7.2.1. Cultura y valores de empresa.	169
7.2.2. El proceso de empleo.	170
7.2.2.1. Planificación de necesidades de Recursos Humanos	171
7.2.2.2. El proceso de reclutamiento.	173
7.2.2.3. Selección de Personal.	175
7.2.2.4. La socialización o integración del personal de nueva incorporación.	176
7.2.3. Sistema retributivo.	177
7.2.3.1. Concepto de retribución.	177
7.2.3.2. Diseño de la estructura salarial.	177
7.2.3.3. Nuevas tendencias retributivas.	178
7.2.4. Formación y desarrollo profesional.	181
7.2.4.1. La formación como herramienta estratégica de gestión.	181
7.2.4.2. Diseño del Plan de Formación.	182
7.2.4.3. Desarrollo de la carrera profesional: concepto y fases	184
7.3. Bibliografía.	186

FINANZAS

**Capítulo 8
LA ECONOMÍA FINANCIERA DE LA EMPRESA
Y LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS DE CÁLCULO FINANCIERO**

8.1. Introducción a la economía financiera de la empresa.	191
8.2. La función financiera de la empresa y el objetivo financiero.	193
8.3. El precio del dinero: interés calculatorio simple y compuesto.	198
8.4. La equivalencia financiera de capitales en el tiempo.	201
8.5. El tipo de interés para periodos no anuales: aplicación de la TAE.	205
8.6. Una breve referencia a la curva de tipos de interés.	210
8.7. El efecto de la inflación sobre el interés de las operaciones financieras.	212
8.8. Los tipos de interés de referencia en el mercado financiero.	212
8.9. Casos prácticos.	215
8.9.1. Caso práctico 1.	215
8.9.2. Caso práctico 2.	216
8.9.3. Caso práctico 3.	216
8.9.4. Caso práctico 4.	216
8.10. Bibliografía.	216

**Capítulo 9
LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA**

9.1. Introducción a las fuentes financieras de la empresa.	221
9.2. La financiación mediante el préstamo y el crédito concedido por entidades financieras.	221
9.2.1. Concepto de los préstamos y créditos bancarios.	221

9.2.2. Clasificación de los préstamos y créditos bancarios.	222
9.2.3. El coste de los préstamos y créditos.	223
9.3. La financiación mediante la emisión de obligaciones.	224
9.3.1. Concepto de obligación.	224
9.3.2. Clasificación de las obligaciones.	225
9.3.3. El coste de las obligaciones.	226
9.4. La financiación mediante el capital social.	228
9.4.1. Concepto de acción.	228
9.4.2. Clasificación de las aportaciones al capital social.	229
9.4.3. El coste de las aportaciones al capital social.	230
9.4.3.1. Método de actualización de dividendos.	230
9.4.3.2. Método basado en la teoría de carteras.	230
9.5. La autofinanciación.	232
9.5.1. Concepto de autofinanciación.	232
9.5.2. Tipos de autofinanciación.	232
9.5.2.1. La autofinanciación de mantenimiento.	232
9.5.2.1.1. Las provisiones.	232
9.5.2.1.2. Las amortizaciones.	232
9.5.2.2. La autofinanciación de enriquecimiento.	236
9.5.3. El coste de la autofinanciación.	236
9.6. La financiación mediante el crédito comercial.	236
9.6.1. Concepto de crédito comercial.	236
9.6.2. Clasificación del crédito comercial.	237
9.6.3. Coste del crédito comercial.	237
9.7. Clasificación de las fuentes financieras.	239
9.8. El coste de capital medio ponderado.	240
9.9. Casos prácticos.	241
9.9.1. Caso práctico 1.	241
9.9.2. Caso práctico 2.	242
9.9.3. Caso práctico 3.	242
9.10. Bibliografía.	242

Capítulo 10

LA SELECCIÓN Y VALORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EMPRESARIAL

10.1. Los elementos y las variables que definen un proyecto de inversión empresarial.	245
10.1.1. Concepto y elementos de los proyectos de inversión.	245
10.1.2. Las variables que definen un proyecto de inversión.	246
10.2. La estimación de los flujos financieros en los proyectos de inversión.	246
10.3. La Tasa de descuento en el análisis de inversiones.	249
10.4. Los métodos de valoración y selección de inversiones.	250
10.4.1. El Criterio del Valor Actual Neto (VAN).	250
10.4.1.1. Ventajas del método del VAN.	252
10.4.1.2. Inconvenientes del método del VAN.	252
10.4.1.2.1. Dificultad de especificar el tipo de descuento.	252
10.4.1.2.2. La hipótesis de reinversión de los flujos financieros de la inversión.	252

11.2.5.2. Los planes de jubilación.	291
11.2.5.3. Los planes de previsión asegurados (PPA).	292
11.2.6. La inversión en futuros, opciones y warrants.	292
11.2.6.1. Los futuros financieros.	292
11.2.6.2. Las opciones financieras.	294
11.2.6.3. Los «Warrants».	296
11.3. El análisis de las inversiones financieras.	297
11.3.1. La valoración de acciones.	297
11.3.1.1. El método de descuento de dividendos.	297
11.3.1.2. El método de descuento de los Flujos de Caja Libre.	300
11.3.2. La valoración de obligaciones o bonos.	301
11.4. Bibliografía.	305

MARKETING

Capítulo 12 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

12.1. Naturaleza y alcance de Marketing.	311
12.1.1. La función comercial.	311
12.1.2. Concepto de marketing.	312
12.1.3. Orientaciones estratégicas.	313
12.1.3.1. Orientación a la producción.	313
12.1.3.2. Orientación al producto.	314
12.1.3.3. Orientación a la venta.	314
12.1.3.4. Orientación al marketing.	315
12.1.3.5. Orientación al marketing social.	317
12.1.3.6. Orientación integral.	318
12.2. Planificación de Marketing: de la idea a la acción.	318
12.2.1. Marketing Estratégico.	319
12.2.2. Marketing Operativo.	320
12.2.3. Marketing audit.	322
12.2.4. Plan de Marketing.	322
12.3. Elementos básicos del Plan de Marketing.	323
12.3.1. Análisis de la situación.	323
12.3.1.1. Análisis de la situación interna.	323
12.3.1.2. Análisis de la situación externa.	325
12.3.1.2.1. Análisis del entorno.	326
12.3.1.2.2. Análisis de la competencia.	329
12.3.1.2.3. Análisis del mercado.	330
12.3.1.3. Diagnóstico de la situación: Análisis D.A.F.O.	343
12.3.2. Previsiones.	344
12.3.3. Fijación de objetivos.	345
12.3.4. Selección de estrategias.	347
12.3.5. Programación, ejecución y control.	350
12.4. Bibliografía.	351

Capítulo 13
MARKETING MIX: EL PRODUCTO

13.1. Concepto y dimensiones del producto-servicio.	355
13.1.1. Introducción.	355
13.1.2. Clasificación de los productos.	357
13.1.3. Atributos de los productos.	359
13.1.3.1. Calidad.	359
13.1.3.2. Diseño.	360
13.1.3.3. Garantía.	360
13.1.3.4. Servicios.	361
13.1.4. Dimensiones del Producto.	361
13.2. Diferenciación y Posicionamiento.	363
13.2.1. Diferenciación.	363
13.2.1.1. La Marca.	364
13.2.1.2. El modelo.	366
13.2.1.3. El envase.	366
13.2.1.4. La etiqueta.	367
13.2.2. Posicionamiento.	367
13.2.2.1. Ciclo de vida del producto.	370
13.2.2.1.1. Fase de Introducción.	371
13.2.2.1.2. Fase de Crecimiento.	372
13.2.2.1.3. Fase de madurez.	372
13.2.2.1.4. Fase de Declive.	372
13.3. Bibliografía.	373

Capítulo 14
MARKETING MIX: EL PRECIO

14.1. Significado del precio.	377
14.2. Factores determinantes del precio.	378
14.2.1. Factores internos.	378
14.2.2. Factores externos.	379
14.3. Objetivos de los precios.	382
14.3.1. Objetivos orientados hacia el beneficio.	382
14.3.2. Objetivos orientados hacia el volumen.	382
14.3.3. Objetivos orientados hacia la competencia.	383
14.3.4. Objetivos orientados hacia la imagen.	383
14.3.5. Otros objetivos.	383
14.4. Métodos para la determinación de precios.	384
14.4.1. Precios basados en los costes.	384
14.4.1.1. Método del coste más margen.	385
14.4.1.2. Método del precio objetivo.	387
14.4.1.3. Precio mínimo, límite o umbral.	389
14.4.1.4. Precio técnico.	390
14.4.2. Precios basados en la competencia.	391
14.4.2.1. Precios corrientes.	391
14.4.2.2. Precios de posicionamiento.	391
14.4.3. Métodos basados en la demanda.	393

14.4.3.1. Métodos basados en la elasticidad demanda-precio.	393
14.4.3.2. Precio óptimo.	396
14.4.3.3. Método del valor percibido.	397
14.5. Políticas y estrategias de precios.	399
14.5.1. Estrategias basadas en la demanda.	399
14.5.1.1. Estrategias de ajuste de precios.	399
14.5.1.2. Estrategias promocionales.	400
14.5.1.3. Estrategias de precios psicológicos.	402
14.5.1.4. Estrategias de precios por áreas geográficas.	403
14.5.2. Estrategias para una cartera de productos.	403
14.5.3. Estrategias de precios para productos nuevos.	405
14.5.3.1. Estrategias de precios para productos innovadores.	405
14.5.3.2. Estrategias de precios para productos imitadores.	406
14.5.4. Estrategias de precios frente a la competencia.	406
14.6. Bibliografía.	408

Capítulo 15
MARKETING MIX: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

15.1. Concepto de Comunicación Comercial.	411
15.2. El Proceso de la Comunicación: Principales Agentes.	414
15.3. Instrumentos de la Comunicación.	419
15.4. La Planificación de la Comunicación.	424
15.5. Bibliografía.	428

Capítulo 16
MARKETING MIX: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

16.1. Concepto de Distribución Comercial.	431
16.2. Estructura de la Distribución Comercial: canales de distribución.	433
16.3. Los flujos en los canales de distribución.	433
16.4. La política de distribución en la estrategia de marketing del fabricante.	435
16.4.1. El proceso estratégico de la Distribución Comercial.	436
16.4.1.1. La elección del canal.	436
16.4.1.1.1. La longitud del canal.	437
16.4.1.1.2. La cobertura del canal.	438
16.4.1.2. La selección de los intermediarios.	440
16.4.1.3. La evaluación del rendimiento del canal.	440
16.5. La actividad económica de la Distribución Comercial: comercio y operadores comerciales.	441
16.5.1. Los distribuidores.	441
16.5.1.1. Los distribuidores mayoristas.	442
16.5.1.2. Los distribuidores minoristas.	443
16.5.1.2.1. Minoristas en establecimiento.	444
16.5.1.2.2. Minoristas fuera de establecimiento.	446
16.5.2. Los no distribuidores.	447
16.5.3. La concentración empresarial en la Distribución Comercial.	447
16.5.3.1. La concentración comercial vertical.	448
16.5.3.2. La concentración comercial horizontal.	449
16.5.4. La Distribución Comercial en España.	449

