

## TEMA 5 – FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

### CONCEPTO DE PRODUCCIÓN

---

A función de producción da empresa consiste no aprovisionamento e emprego de factores humanos e materiais para a elaboración de bens e a prestación de servizos.

Elementos:

- **Entradas ou inputs:** Materias primas, enerxía, man de obra, equipos, locais, etc.
- **Saídas ou outputs:** Produtos e servizos obtidos.
- **Transformación:** incremento da **utilidade** mediante unha tecnoloxía. Pode ser transformación física, no tempo, no espazo ou da propiedade. Ao aumentar a utilidade créase valor. O **valor engadido** é a diferenza de valor entre os bens e servizos producidos e o custo dos factores empregados
- **Tecnoloxía:** Coñecementos, innovacións e melloras dos métodos e medios de produción que supoñen unha forma concreta de combinar uns factores de produción para producir un ben ou servizo.

### CLASIFICACIÓN DOS PROCESOS PRODUTIVOS

---

Os procesos produtivos son unha secuencia de actividades necesarias para elaborar un produto (bens ou servizos) mediante a aplicación dunha determinada tecnoloxía. A súa duración é o **período de maduración** da empresa (Ver no tema de Contabilidade). Canto menor sexa la duración deste proceso, menos recursos será necesario investir e maior será a rendibilidade.

**Segundo o destino do produto:**

- **Producción por encargo ou por pedido.** Cada unidade de produto responde a unhas características específicas. Producción para o cliente en exclusiva. Por exemplo: construción (aérea, naval, vivendas,...), produción dunha película,...
- **Producción para o mercado** en xeral.

**Segundo o grado de homoxeneidade ou estandarización:**

- **Producción artesanal ou en talleres.** Obtéñense produtos únicos.
- **Producción en serie ou en masa.** Todas as unidades de produto son iguais, están normalizadas, estandarizadas. Producción para o mercado. Gran produción en cadea.
- **Producción por lotes: JIT.** Produtos idénticos en cada lote. Permite reducir os custes de produción e, ao mesmo tempo, diferenciar a produción.

**Segundo a dimensión temporal:**

- **Producción continua.** Sen interrupción as 24 horas do día.
- **Producción intermitente.** Non require continuidade.

**De acordo coa gama de produtos elaborada:**

- **Producción simple.** Elabórase un só tipo de produtos.
- **Producción múltiple.** Elabóranse varios produtos diferenciados.

### A FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

---

Relaciona a cantidade máxima de produto que se pode obter segundo a cantidade de factores utilizados.  $Q = f(L, K)$ .

- **A FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN A CURTO PRAZO.** Hai un factor produtivo fixo, que non varía: por simplificar é o capital. Entón, a función de produción a curto prazo relaciona a cantidade máxima de produto que se pode obter coa cantidade do factor traballo utilizado.

**LEI DE RENDEMENTOS DECRECENTES.** Cando contratamos máis traballadores, deixando constante o factor capital, chega un punto en que a produtividade marxinal do traballo (P<sub>Ma</sub>) diminúe. Os factores fixos non poden explotarse indefinidamente polo que a achega de cada novo traballador á produción total da empresa é cada vez menor.

**PRODUTO MEDIO (P<sub>Me</sub>) ou produtividade do traballo.** É a cantidade de produto obtida por cada traballador.  $P_{Me} = Q / L$

**PRODUTO MARXINAL (P<sub>Ma</sub>):** cantidade de produto obtido polo **último** traballador que se incorpora á empresa.  $P_{Ma} = \Delta Q / \Delta L$

- **FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN A LONGO PRAZO.** A longo prazo as empresas **non teñen factores fixos**.
  - Rendementos a escala **constante**.
  - Rendementos a escala **crecente** ou **economías de escala**.
  - Rendementos a escala **decrecente**.

### **CUSTOS: FIXOS E VARIABLES, MEDIOS E MARXINAIS, DIRECTOS E INDIRECTOS**

Un custe é o valor dos **factores** produtivos **empregados** no proceso de produción, o **consumo** de **inputs**.

Custos directos se indirectos:

- **Custos directos.** Teñen unha relación directa cunha actividade, produto ou fase deste. Exemplos: as materias primas que se incorporan no produto, a enerxía utilizada polas máquinas industriais (atención: non outros tipos de enerxía como os consumos de enerxía na oficina), os soldos dos operarios das máquinas industriais (man de obra directa).
- **Custos indirectos.** Son aqueles que non teñen unha relación directa cun produto determinado. Por exemplo, a depreciación do equipo informático das oficinas, o aluguer da oficina, os soldos do persoal administrativo (man de obra indirecta), etc.

Custos fixos e variables:

- **Custos fixos.** Son aqueles que permanecen constantes ou independentes do volume de produción, incluso se non se produce nada.
- **Custos variables.** Son aqueles que varían directamente en función das unidades producidas.

#### **Análise dos custos:**

A suma de custos fixos (CF) e custos variables (CV) a definimos como o **Custo Total (CT)**:

$$\boxed{CT = CF + CV}$$

O **Custo medio** ou por unidade. É o custe de cada unidade producida.

$$\boxed{C_{Me} = CT / Q}$$

O **Custo Marxinal (C<sub>Ma</sub>)** é o incremento de custo total que se orixina por cada unidade nova producida. Mide o custo da última unidade producida.

$$\boxed{C_{Ma} = \Delta CT / \Delta Q}$$

O cálculo dos distintos custos, así como o do custo unitario son datos claves para fixar a estratexia de marxes e beneficios. O **óptimo de produción** é o nivel de produción cando o **C<sub>Me</sub> é mínimo**, resulta ser cando coinciden as curvas de **C<sub>Me</sub> e C<sub>Ma</sub>**.

## LIMIAR DE RENDIBILIDADE OU PUNTO MORTO

O punto morto ou limiar de rendibilidade é o **volumen de vendas, en unidades físicas**, que permiten cubrir a totalidade dos custos da empresa. A partir desta cifra empézase a obter beneficio. **O Punto Morto é a Cantidad (Q) na que o beneficio é cero.**

Cálculo do limiar de rendibilidade ou punto morto. Sendo:

P = Preço de venda unitario

Q = Nº de unidades de produto

CF = Custos fixos

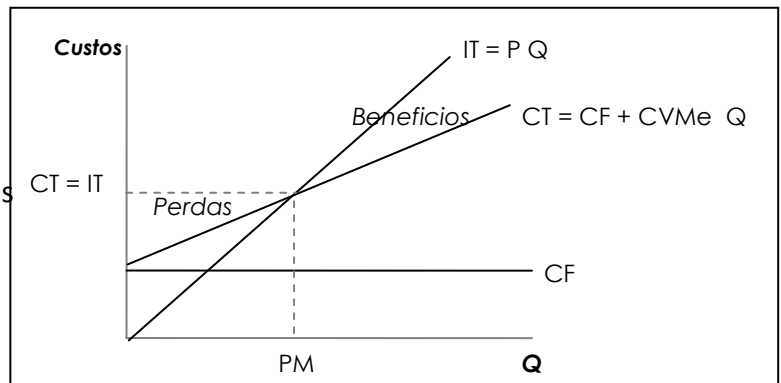
CV = Custos variables

CVMe = Custos variables unitarios ou medios

IT = Ingresos totais

$$\text{Punto Morto} = CF / (PV - CVMe)$$

Son unidades, kilos, litros,...



Outra utilidade deste modelo é saber se á empresa lle interesa **producir** ela os produtos intermedios ou **compralos** no mercado. A fórmula é a mesma, pero a P non é un prezo de venda e non que se utiliza o **prezo de compra**. Se a empresa precisa un número de unidades maior ao punto morto, interésalle fabricar ela. Se precisa menos, interésalle compralas.

## PRODUTIVIDADE: CONCEPTO, TIPOS, TAXAS DE VARIACIÓN E ÍNDICES

**Produtividade** = Producción obtida / Factores empregados para obtela

A produtividade mide o rendemento dos factores de produción. Tipos:

- Produtividade dun factor (da man de obra, por exemplo). Mídese en unidades físicas.

**Produtividade do traballo** = Producción obtida / cantidade de factor traballo empregada

(A cantidade de traballo pódese medir en nº de traballadores ou en nº de horas traballadas)

Produtividade do capital = Producción obtida / cantidade de factor capital empregado

- **Produtividade global da empresa.** Mídese en unidades monetarias. Produtividade de tódolos factores. **PG = Valor da produción obtida / Custe de produción**

O cálculo da produtividade serve para:

- Medir o rendemento dos factores de produción.
- Comparar este dato entre empresas ou entre zonas xeográficas.
- Ver a **evolución** dunha empresa ou dunha industria ao longo do tempo: **taxas e índices**:
  - ⇒ **Taxa de produtividade.** É a taxa de variación da produtividade entre dous períodos.
  - ⇒ **Índice de produtividade.** É o cociente entre a produtividade de dous períodos.

**FORMAS DE MELLORAR A PRODUTIVIDADE.** Podemos resumilas en tres apartados:

1. **Mellorar o capital humano.** A formación e experiencia dos traballadores.
2. **As melloras tecnolóxicas e o investimento en capital.** Empregar mellores máquinas permiten producir máis en no mesmo tempo.
3. **Mellorar a organización e xestión da empresa.**

## ASIGNACIÓN DOS RECURSOS PRODUTIVOS (EFICIENCIA TÉCNICA E ECONÓMICA)

Eficiencia: Capacidade da empresa para conseguir os obxectivos propostos cos mínimos posibles.

- **EFICIENCIA TÉCNICA:** Aquele proceso produtivo que emprega menos recursos para obter a mesma cantidade de produto.
- **EFICIENCIA ECONÓMICA:** Aquele proceso produtivo que ten menor custo ao producir a mesma cantidade de produto. A eficiencia económica implica a eficiencia técnica.

### A TECNOLOXÍA. FORMAS DE ADQUISICIÓN DA TECNOLOXÍA.

---

A tecnoloxía poderíamola definir como a suma dos coñecementos que se aplican no proceso de produción da empresa. Formas adquisición:

- **Desenvolvemento interno:** I+D+i.  
A **investigación** é o traballo para aumentar os coñecementos.  
O **desenvolvemento** é usar eses coñecementos para crear novos produtos, novas tecnoloxías, novas aplicacións,...
- A **innovación** ten lugar cando as empresas detectan unha alta rendibilidade motivada por unha innovación doutra empresa do sector ou por suxestións dos clientes ou dos traballadores.  
Os resultados positivos do I+D+i debe rexistrarse a través da Oficina de Patentes e Marcas para protexelos.  
Vantaxes da I+D+i: menor dependencia da tecnoloxía doutras empresas, diferenciación da competencia ou mellora da produtividade ao reducir os custos de produción.
- **Adquisición exterior:** comprando patentes ou mediante contratos de cesión de tecnoloxía. Hai que pagar **royalties**. Esta forma implica dependencia do exterior.
- **Alianzas estratéxicas:** Asociación e cooperación das empresas con outras ou con centros de investigación (como as universidades) para desenvolver proxectos concretos.

### A CALIDADE DA PRODUCCIÓN

---

A calidade é un factor moi importante de **diferenciación**. Pode facer referencia a:

- a) **O control de calidade dos produtos ou servizos.** Consiste en comprobar (mediante inspeccións, controis estatísticos, etc.) se un produto ou servizo cumpre coas especificacións previamente establecidas.
- b) **O aseguramento da calidade.** Pretende garantir que *o proceso de produción estea ben deseñado*, é eficiente para obter un determinado produto.
- c) **A Calidade Total.** É unha filosofía, unha cultura, unha estratexia empresarial que fomenta a mellora continua da calidade en tódolos ámbitos da empresa.

Os **certificados de calidade** garanten a calidade, mediante o cumprimento de normas e estándares. Estes certificados son concedidos por empresas especializadas como AENOR.

### A PLANIFICACIÓN E CONTROL DA PRODUCCIÓN: MÉTODO PERT E DIAGRAMA DE GANTT.

---

**PERT – CPM.** É un dos métodos máis importantes empregados na realización de proxectos **complexos**, nos que se utilizan numerosas actividades.

No PERT un gráfico representa o estado ou a situación do proxecto e as actividades a realizar cos seus tempos de duración e a orde de precedencia. Na representación gráfica, a situación ou o estado do proxecto represéntanse mediante nós e as actividades a realizar con frechas.

**A gráfica de GANTT.** Representa a programación da produción de xeito máis sinxela que o PERT-CMP. A duración das actividades represéntase mediante barras horizontais e permite apreciar a simple vista o control de todas as actividades do proxecto.

## TEMA 6: A FUNCIÓN COMERCIAL

### CONCEPTO DE MARKETING

- **Marketing como orientación, como attitude ou filosofía empresarial.** Evolución no tempo:

Orientación á **producción**.

Orientación ás **vendas**.

**Orientación ao marketing** ou ao consumidor, hai que coñecer as motivacións do consumidor que fan que este reaccione de xeito diferente. Non se trata de vender o que se fabricou senón de fabricar o que se vai vender.

Orientación **social**. (Relacionar coa RSC).

- **Marketing como función.** Conxunto de actividades da empresa encamiñadas a satisfacer as **necesidades e desexos** dos consumidores coa intención de conseguir un beneficio: ¿A quen vender? ¿Que vender? ¿Como vender?

### MERCADO: CONCEPTO E CLASES

#### *Concepto de mercado:*

Para o marketing o **mercado** é a **demanda** (consumidores cunha mesma necesidade).

#### *Tamaño e cota de mercado:*

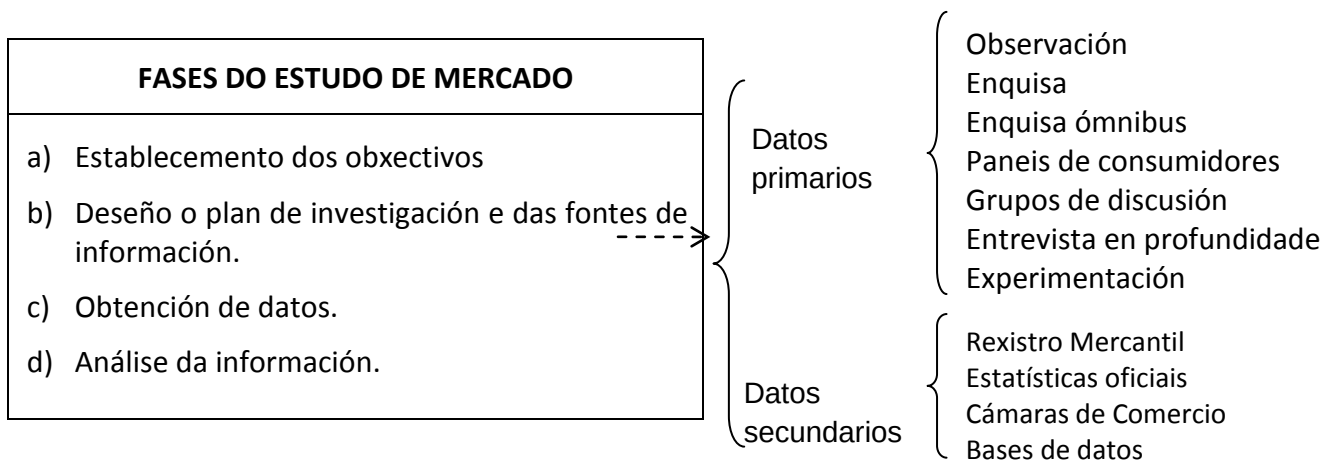
O **tamaño do mercado** dun produto vén determinado pola **totalidade** das **vendas**, durante un período de tempo, que realizaron o conxunto das empresas que ofrecen devandito ben. A **cota de mercado** é a proporción de vendas da empresa respecto ás vendas totais do mercado.

#### *Clases de mercados:*

- Segundo os produtos:
  - Mercados de bens de consumo
  - Mercados de bens industriais
- **Segundo o número de oferentes e demandantes:**
  - **Competencia Perfecta** Número amplo de vendedores e compradores, o produto é homoxéneo, existe información perfecta e non existen barreiras de entrada.
  - **Monopolio.** Existen moitos demandantes e unha soa empresa. Tamén pode haber monopolio de demanda ou monopsonio, cando só hai un comprador.
  - **Oligopolio.** Hai moitos demandantes e poucos oferentes. Tamén hai oligopolio de demanda (poucos compradores).
  - **Competencia monopolística.** Hai moitos demandantes e moitos oferentes, que ofrecen produtos diferenciados debido a determinadas características, fundamentalmente pola marca.
- Segundo as posibilidades de expansión.
  - Mercado actual: está formado polos consumidores cos que conta a empresa hoxe.
  - Mercado potencial: está formado polos consumidores actuais e os que a poden chegar a ser consumidores tras unha actividade adecuada de marketing.
  - Mercado tendencial: é o mercado que espera no futuro.
- Segundo os adquirentes do produto:
  - Mercado de almacenistas aos minoristas
  - Mercado das empresas aos consumidores
  -

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Concepto:** Recompilación e análise de información sobre os problemas relacionados co mercado (o consumidor, a competencia, o contorno xeral) para reducir o risco na toma de decisións.



### Fases do estudio de mercado:

- Establecemento de obxectivos.** Determinar a finalidade concreta que se pretende conseguir co estudo: coñecer as necesidades dos consumidores, predicir a tendencia do mercado, análise da competencia,...
- Deseño do plan de investigación.** Hai que establecer a metodoloxía a seguir, que fontes de información e a selección da mostra.
  - Fontes **internas**: dos axentes comerciais, xerentes,... da propia empresa.
  - Fontes **externas** poden ser as de elaboración propia (enquisas, observacións, etc.) e as de obtención allea (anuarios estatísticos, datos de rexistros, etc.).
- Obtención de datos. **Recollida dos datos** primarios e secundarios.
  - Datos **primarios**, recollidos especialmente para unha investigación de mercado. Custosos.
  - Datos **secundarios**, obtidos a través de bases de datos externas, como as estatísticas do INE, os censos de poboación, o Rexistro Mercantil, Cámara de Comercio, etc. Estes datos proporcionan unha información de grande importancia. O custo é menor que os primarios debido a que adoitan ser facilitados polos organismos oficiais.
- Análise e interpretación** da información.
- Presentación dos resultados** nun **informe**.

### Métodos de obtención de datos primarios:

**Enquisas:** (facer preguntas tipificadas)

**Enquisa (puntual):** é un conxunto de preguntas tipificadas dirixidas a unha **mostra** representativa. A enquisa pode ser: persoal, telefónica, postal, a través de Internet,...

**Enquisa ómnibus:** consiste en incluír unha ou varias preguntas dentro dos Estudos de Opinión Pública. Así o custo é menor, ao non ter que pagar pola totalidade do proceso dunha enquisa.

**Paneis de consumidores ou enquisas periódicas:** consiste na colaboración de persoas/fogares con características homoxéneas que se prestan a participar en situacións experimentais (análise do depósito de lixo, etc.).

**Observación.** Realizada de forma persoal ou con aparatos técnicos, este método utilízase normalmente en grandes superficies e consiste en observar a conduta dunha persoa ante estímulos comerciais.

**Experimentación.** Consiste en probar a introdución dun cambio nunha variable de marketing nun pequeno mercado para comprobar a súa resposta.

**Técnicas cualitativas:**

**Grupos de discusión:** técnica baseada no establecemento dunha mesa redonda formada por un grupo de consumidores e a posterior discusión do tema requirido.

**Entrevista en profundidade.** Para obter información ampla e precisa.

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: CONCEPTO E VARIABLES UTILIZADAS.

A segmentación do mercado consiste en dividir o mercado en **grupos homoxéneos** de consumidores, é dicir, que se parezan entre si en relación a algún criterio razoable.

**Criterios e variables** para segmentar o mercado:

Demográficas..... **Idade, sexo, relixión, estado civil, nacionalidade,...**

Socioeconómicas..... **Ingresos, estudos, ocupación, Comportamento de compra,...**

Xeográficas ..... **Países, rexións, municipios, zona rural ou urbana, clima,...**

Psicográficas..... **Estilo de vida, personalidade, actitudes, crenzas e valores,...**

**Estratexias:**

**Indiferenciada.** Non ten en conta a posible existencia de distintos segmentos.

**Diferenciada.** Oferta comercial distinta para cada un dos distintos segmentos.

**Concentrada.** Consiste en concentrar a oferta nun ou en poucos segmentos.

**Posicionamento**

É a posición que un produto ten na mente dos consumidores. É a percepción que teñen sobre o produto e os seus atributos.

## TEMA 7: MARKETING MIX

### MARKETING-MIX:

É unha **combinación concreta** das **políticas** ou instrumentos dos que dispón o marketing para poder alcanzar os obxectivos previstos. As catro políticas fundamentais son: **produto** (product), **prezo** (price), **comunicación** (promotion) e **distribución** (place). Chámanse as 4P pois as catro comezan pola letra P en inglés.

### POLÍTICA DE PRODUTO

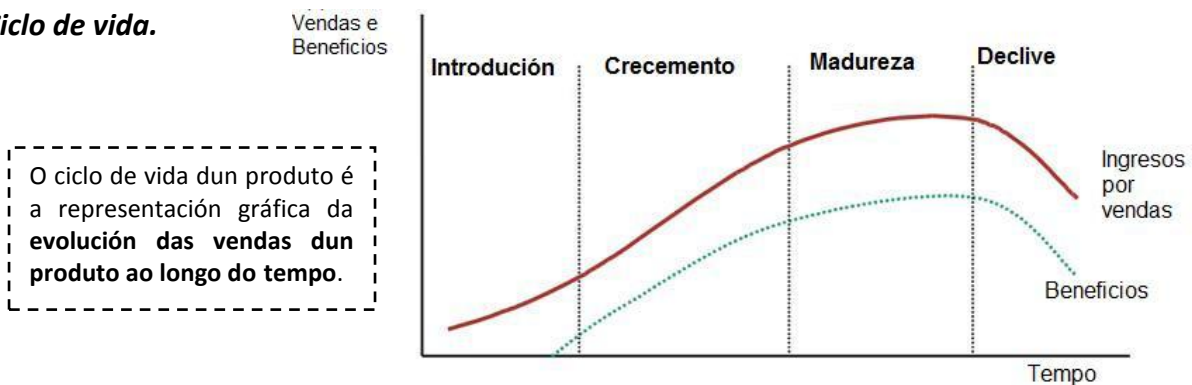
**Concepto de produto ofertado:** Para o consumidor é o ben ou servizo que satisfai unha necesidade ou desexo. Para a empresa, é un conxunto de **atributos**.

**Atributos:**

- **Marca:** Signo distintivo (nome + logotipo). Estratexias: marca única ou múltiples, segundas marcas e marcas brancas.
- **Outros:** Envase e etiquetaxe, deseño, calidade, servizos posvenda e de atención ao cliente, garantía, ...

**Gama e liña:** A carteira ou gama de produtos é o conxunto de bens ou servizos ofertados pola empresa. A gama divídese en liñas de con características afíns.

### Ciclo de vida.



- ▶ **Introdución ou lanzamento:** nesta fase as vendas crecen lentamente posto que o produto aínda non é coñecido. Caracterízase por necesitar un esforzo importante en comunicación para dar a coñecer o produto, o cal provoca que se obteñan beneficios reducidos. Como contrapartida, ao tratarse de produtos novos, a competencia é escasa.
- ▶ **Crecemento:** a medida que o produto se coñece, as vendas aumentan e, polo tanto, os beneficios. Nesta fase, os esforzos de comunicación ou promoción mantéñense e as empresas da competencia empezan a mostrar interese.
- ▶ **Madureza:** as vendas estabilízanse o igual que os beneficios. Isto é debido á forte competencia e, polo tanto, é necesario que o produto estea diferenciado.
- ▶ **Declive:** diminúen as vendas e os beneficios debido aos cambios dos desexos dos consumidores ou á introdución de novos produtos substitutivos.

## POLÍTICA DE PREZO

Factores que condicionan o prezo:

- **Custos de produción e distribución** do produto. Impoñen un nivel mínimo de prezo. O prezo de venda do produto debe cubrir os custos de produción e comercialización.
- **Demanda:** capacidade de compra do mercado e sensibilidade dos consumidores ao prezo ou **elasticidade** de demanda. Impoñen uns máximos.
- **Prezos da competencia.** En moitas ocasións é a única referencia para a determinación do prezo de venda. Canto maior sexa a diferenciación do produto así como a fidelidade dos consumidores, maior será o poder da empresa no mercado, é dicir, o grao en que unha empresa pode alterar os seus prezos sen que se resinta a súa demanda. Impoñen uns máximos.
- Coherencia co resto de políticas do M-M
- Tamén pode haber Restricións legais

## POLÍTICA DE COMUNICACIÓN (OU PROMOCIÓN)

Política moi ampla, na que se poden tomar moitas decisións. Por iso, algúns autores falan do **mix de comunicación**. Principais obxectivos: informar, persuadir e lembrar

- **Publicidade:** comunicación en medios de comunicación de masas pagada pola empresa. En prensa, radio, televisión, cine, no exterior (vallas, cabinas de teléfonos, marquesiñas, transporte público,...),
- **Publicidade directa ou marketing directo** (buzoneo, mailing, e-mailing) ou outros medios (teletexto, Internet, reclamos publicitarios, ...)



- **Promocións de vendas:** Rebaixas de prezos, regalos, mostras, congresos, visitas a fábrica, descontos, vales de desconto, sorteos, paquetes (2x1),... Pódense dirixir a: consumidores, prescriptores, distribuidores ou á forza de vendas.
- **Forza de Vendas: axentes ou vendedores da empresa:** Comunicación persoal entre o vendedor e o comprador. O vendedor asesora ao comprador resolvendo as súas dúbidas e orientando as súas compras. Recibe a contestación do comprador.
- **Relacións Públicas:** Accións para crear un clima favorable cara á empresa e os seus produtos: comunicados de prensa e roldas de prensa, feiras e exhibicións, festas e actos sociais, bolsas de estudos, patrocinio e mecenado,...
- **Merchandising:** É a parte da comunicación que busca destacar o produto no punto de venda para que se diferencie dos da competencia. Pode ser exterior (escaparates, aparcamentos,...) ou no interior do punto de venda (carteis, iluminación, decoración, colocación dos produtos, megafonía, etc.). É moi importante nos autoservizos.

### POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Serve para poñer o produto ou servizo a disposición do cliente:

- Distribución física ou loxística, decisións sobre: a situación do almacén, a xestión dos stocks, o medio de transporte.
- Distribución **comercial**. Canles de distribución e intermediarios.

#### Intermediarios:

- **Almacenistas, maioristas** ou comerciantes por xunto compran en grandes cantidades, vendendo en lotes máis pequenos a outros intermediarios (outros almacenistas ou a minoristas).
- Os **minoristas** ou comerciantes polo miúdo compran aos almacenistas ou os fabricantes e **venden o consumidor final**.

#### Canles de distribución:

- Canle directa: (sen intermediarios) PRODUTOR → CONSUMIDOR
- Canle curta: PRODUTOR → MINORISTA → CONSUMIDOR
- Canle longa: PRODUTOR → ALMACENISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

#### Franquías:

A franquía é unha fórmula de distribución que consiste nun contrato polo que a empresa franquiciadora cede á franquiciada o dereito a explotar unha marca ou unha fórmula comercial a cambio do pago dun canon ou royalty.

### APLICACIÓN DAS TIC AO MARKETING

Novas formas de **investigación de mercados**.

Maior **transparencia** dos mercados.

Novas canles de distribución: O **comercio electrónico** é calquera forma de transacción de produtos e/ou servizos a través de Internet.

#### Vantaxes:

- ✓ Canle de comunicación de alcance masivo.
- ✓ Acceso aos mercados sen intermediarios.
- ✓ Creación de empresas virtuais.

- ✓ Prestación de servizos dixitais.
- ✓ Maior eficiencia.
- ✓ Novas formas de cooperación entre empresas.
- ✓ Permite ao consumidor acceder a calquera produto e comparar ofertas.

Problemas:

- Validez legal das transaccións sen papel.
- Necesidade de acordos internacionais para harmonizar as lexislacións nacionais.
- Protección da propiedade intelectual.
- Protección dos consumidores fronte a publicidade enganosa.
- Control das transaccións internacionais incluído o cobramento de impostos.
- Dificultade de atopar información en Internet, comparar ofertas e avaliar a fiabilidade do vendedor ou do comprador nunha relación electrónica.
- **Seguridade dos medios de pagamento electrónicos.**
- Falta de estándares e proliferación de protocolos de comercio electrónico incompatibles.

MODELOS:

**B2B:** Business to business, entre empresas

**B2C:** Business to Consumers, entre empresas e consumidores.

**B2A/C2A:** Business to Administrations / Consumers to administrations, entre a administración e as empresas ou os consumidores.

Novas formas de **comunicación**: técnicas para posicionarse nos buscadores, marketing nas redes sociais,...

## TEMA 8: INVESTIMENTO

### FUNCIÓN FINANCEIRA

A función financeira selecciona os distintos investimentos necesarios para levar a cabo a súa actividade e das diversas fontes de financiamento axeitados a cada investimento

|                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| Activo non corrente        | Patrimonio Neto             |
| Activo corrente            | Pasivo non corrente         |
| <i>Investimentos</i>       | Pasivo corrente             |
| <i>Estrutura económica</i> | <i>Financiamento</i>        |
|                            | <i>Estrutura financeira</i> |

### INVESTIMENTO

As empresas precisan factores de produción para levar a cabo a súa actividade. Conseguen o financiamento dos recursos propios e alleos no mercado de capitais.

### CARACTERÍSTICAS DOS INVESTIMENTOS

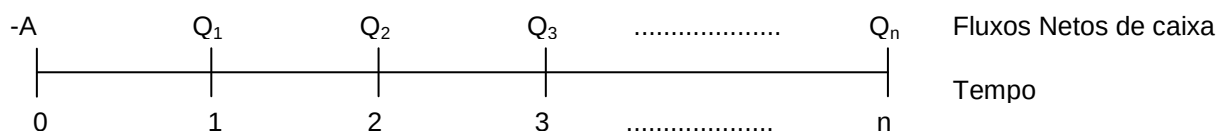
Rendibilidade – Risco - Liquidez

### CLASES DE INVESTIMENTOS

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investimentos financeiros</li> <li>▪ Investimentos reais ou produtivos               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En activo non corrente ou permanentes.</li> <li>▪ En de activo corrente ou circulante.</li> </ul> </li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investimentos industriais e comerciais.</li> <li>▪ Investimentos sociais.</li> <li>▪ Investimentos en I+D.</li> <li>▪ Investimentos financeiros.</li> </ul>                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investimentos de renovación ou mantemento.</li> <li>▪ Investimentos de expansión ou crecemento.</li> <li>▪ Investimentos de modernización.</li> </ul>                                                                                       |

**CARACTERÍSTICAS DUN INVESTIMENTO:**

- Desembolso inicial (A)
- Duración do investimento (n)
- Fluxos netos de caixa ( $Q_i$ ) : **diferenza ente cobros e pagamentos.**
- Valor residual, o valor do ben ao remate do investimento.

**Representación dun proxecto de investimento:****MÉTODOS DE SELECCIÓN DE INVESTIMENTOS**

- **PRAZO DE RECUPERACIÓN OU PAY-BACK**

**Que é?** O tempo (medido en anos, meses, días,...) que tarda un proxecto en recuperar o investimento inicial.

**Como se calcula?**

Se os  $Q_i$  so iguais: Prazo recuperación =  $D_i / Q_i$

Se son distintos, acumúlanse os  $Q_i$  ata chegar ao  $D_i$ . Se o nº de anos non da exacto, faise unha aproximación cunha regra de tres, considerando que o fluxo neto de caixa xérase de maneira continua ao longo do ano.

**Criterio de aceptación:** É aceptable un proxecto que recupera o desembolso inicial.

**Criterio de selección:** É preferible un proxecto que recupera antes o investimento.

- **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

**Que é?** É o valor (en euros) da diferenza entre o desembolso inicial e a suma dos fluxos de caixa actualizados a unha taxa  $k$  (tipo de interese habitual do mercado ou o custo do diñeiro).

**Como se calcula?**

$$VAN = -A + Q_1 / (1+K)^1 + Q_2 / (1+K)^2 + Q_3 / (1+K)^3 + \dots + Q_n / (1+K)^n$$

**Criterio de aceptación:** É aceptable un proxecto cun  $VAN > 0$ .

**Criterio de selección:** É preferible o proxecto con maior VAN.

- **TAXA DE RENDIBILIDADE INTERNA (TIR)**

**Que é?** A TIR é a taxa  $r$  de RENDIBILIDADE que fai o  $VAN = 0$ . Representa a ganancia por cada euro investido. Tamén ten en conta o momento en que se produce o fluxo neto de caixa.

**Como se calcula?**

$$-A + Q_1 / (1+r)^1 + Q_2 / (1+r)^2 + Q_3 / (1+r)^3 + \dots + Q_n / (1+r)^n = 0$$

**Criterio de aceptación:** É aceptable un proxecto cun  $r > K$ .

**Criterio de selección:** É preferible o proxecto con maior  $r$ .

**LEMBRADE:** NOS PROBLEMAS SÓ UN HORIZONTE TEMPORAL MÁXIMO DE 2 ANOS. ASÍ QUÉDANOS UNHA ECUACIÓN DE SEGUNDO GRAO.

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

## TEMA 9: FINANCIAMENTO

### CLASIFICACIÓN DAS FONTES DE FINANCIAMENTO:

|                              |                                                                                                                                                                             |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segundo a <b>duración</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>A <b>longo</b> prazo</li> <li>A <b>curto</b> prazo</li> </ul>                                                                        |
| Segundo a <b>procedencia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Interna</b> ou <b>autofinanciamento</b>; proceden da empresa.</li> <li><b>Externa</b>; proceden do exterior da empresa</li> </ul> |
| Segundo a <b>propiedade</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Propios</b>, son propiedade da empresa e non ten que devolvelos.</li> <li><b>Alleos</b>, son propiedade doutros.</li> </ul>       |

### Relación entre as fontes de financiamento:

| Recursos propios | Amortizacións<br>Reservas                     | Provisións                        | Autofinanciamento     |
|------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
|                  | Capital                                       |                                   | Financiamento externo |
| Recursos alleos  | Préstamos<br>Crédito<br>Factoring<br>Desconto | Empréstitos<br>Leasing<br>Renting |                       |

### AUTOFINANCIAMENTO OU FINANCIAMENTO INTERNO:

| <b>Tipos:</b>                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>Amortizacións ou autofinanciamento <b>por mantemento</b>: <b>Amortizacións</b> e <b>provisións</b>. Permiten manter a capacidade produtiva da empresa.</li><li>Reservas ou autofinanciamento <b>por enriquecemento</b>. <b>Reservas</b> (beneficios non repartidos). Impulsan o crecemento aumentando a capacidade produtiva da empresa.</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Vantaxes                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Inconvenientes                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| Mellora a autonomía da empresa, que non depende dos demais.<br>Fontes de financiamento baratas, non hai que pagar xuros (pero teñen un custo de oportunidade).<br>Maior solvencia financeira da empresa.<br>Para as PEMES é case a única fonte. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Os propietarios deben renunciar a uns dividendos agora coa promesa de obter maiores beneficios futuros. Isto non sempre é ven recibido no mercado de capitais ( como a Bolsa, que baixa a cotización).<br>Como non custan poden levar a facer investimentos pouco rendibles.<br>Xéranse lentamente. |  |

### ACTIVOS FINANCEIROS

**Accións** ou títulos de **renda variable**. Parte alícuota do capital social dunha sociedade anónima. Outorgan dereitos como **propietario** dunha S.A. :

Dereitos económicos: Dereito aos **dividendos**, dereito á **parte** do patrimonio resultante en **caso de liquidación**, dereito **preferente de subscrición** na emisión de novas accións.

Dereitos políticos: Dereito a **votar** na Xunta Xeneral de accionistas, dereito de **información**, dereito a **impugnar** acordos sociais,...

Valores dunha acción: (Ver tema 2 nas S.A.)

**Obrigacións** ou títulos de **renda fixa**. Parte alícuota dun empréstito. Título que outorga ao seu propietario dereitos como **prestamista**: dereito á devolución do principal e dereito ao cobro dos xuros.

**FINANCIAMIENTO EXTERNO**

---

▪ Financiamiento **PROPIO**:

- **Capital.** Son as achegas dos propietarios, ben nun momento inicial ou nun momento posterior (**ampliacións** de capital). Non son esixibles, non hai que devolvelos. Nas ampliacións de capital, a entrada novos socios **prexudica** os antigos accionistas. Para protexelos, as empresas poden emitir sobre a par (con prima de emisión de accións) e, ademais, os accionistas antigos teñen o **dereito de subscripción preferente**: *preferencia para subscribir a proporción das accións novas que lles correspondan*. Se non exercen estes dereitos, terán que vendelos e cobrar o valor correspondente.

▪ Financiamiento **ALLEO**:

- Crédito comercial de **acreedores, provedores e outras partidas pendentes de pagamento**. Tamén financian a empresa. Non teñen un custo directo, pero si hai un custo de oportunidade nos descontos que a empresa deixa de obter ao diferir o pago.
- Descuberto bancario.
- **Desconto de letras ou desconto comercial.** Operación pola que un banco adianta o importe dunha letra de cambio antes do vencemento. O importe a cobrar do banco = Importe la letra – xuros polo tempo adiantado. O risco de impago dos efectos segue sendo a cargo da empresa.
- **Préstamos.** Operación pola que unha entidade financeira (bancaria ou non) **entrega** una cantidade de diñeiro á empresa, que deberá devolvela xunto cuns xuros, nuns prazos estipulados. Poden ser a curto ou a longo prazo.
- **Créditos.** Operación pola que unha entidade financeira **pon a disposición** dunha empresa unha cantidade de diñeiro ata un límite. A empresa pode utilizala toda ou en parte. Só ten que pagar xuros pola parte disposta, non por todo o límite.
- **Leasing.** É un contrato de arrendamento dun ben que inclúe unha opción a comprar o ben ao final do contrato. A empresa pode exercer a opción e comprar o ben ou non.  
(**Renting.** É un contrato de aluguer. Non hai a posibilidade de comprar o ben alugado.)
- **Factoring.** Operación pola que unha empresa cede facturas ou dereitos de cobro (letras de cambio, recibos, pagarés,...) á empresa de factoring (ou factor). A empresa de factoring encárgase de presentar as facturas ao vencemento, despreocupándose a empresa de facelo. Ademais, o factor pode adiantar o importe á empresa antes do vencemento, cobrando uns xuros. O risco de impago pode correr a cargo da empresa factoring.
- **Empréstitos.** As sociedades anónimas poden emitir obrigas ou bonos. Cando unha empresa precisa grandes cantidades de diñeiro e non quere acudir a endebedarse coas entidades financeiras, pode pedir prestado aos inversores ou aforradores en xeral. Un empréstito non é máis que un préstamo dividido en pequenas partes que podemos adquirir os particulares. Teñen un vencemento e uns xuros que debe pagar a empresa emisora. Ao igual que as accións, as obrigacións ou os bonos son títulos valores e cotizan nos mercados de valores (Bolsa).