



# UD: ¿A dónde se va el dinero de la empresa?

- I.- Los costes.
- II.- Punto muerto o umbral de rentabilidad.
- III.- Las inversiones y los gastos.
- IV.- El aprovisionamiento.
  - IV.1.- Las compras.
  - IV.2.- El almacenamiento.
  - IV.3.- La gestión de inventarios.



Fuentes/Bibliografía/Webgrafía.

Cualquier empresa tiene como uno de sus fines y objetivos la obtención de beneficios. Para ello, maneja una serie de recursos de todo tipo: tangibles, intangibles, financieros, humanos, materiales, etc. Esto supone que la empresa debe “gastar” un dinero para, con ello, conseguir beneficios. Esto es lo que vamos a trabajar en esta Unidad Didáctica: **¿en qué me gasto el dinero?**

## I.- Los costes.

Toda empresa, en la producción de su producto (bien o servicio) incurre en costes. Evidentemente, los costes se “restan” de los ingresos para conocer el beneficio de la empresa. Esta simple y evidente reflexión nos lleva a la conclusión sobre la importancia de las decisiones del empresari@ sobre los costes.

El COSTE indica la **cantidad de dinero que una empresa dedica a la creación o producción de bienes o servicios**. El coste está directamente relacionado con la cantidad de dinero que se deriva del proceso de fabricación.

Con todo ello, se afirma también que el coste forma parte del valor del producto. Esto, quiere decir que para establecer el **PRECIO DE VENTA** de un producto, ha de guiarse por lo que haya costado el producto. Es decir, si para producir un litro de aceite ha hecho falta 1 kilogramo de aceitunas, hay que, por lo menos, cubrir lo que haya costado ese kilogramo de aceitunas para que la venta sea rentable y se obtenga algo de ganancia. Esto, en principio, es sencillo ¿verdad?

En materia económica, cuando se habla de costes es inevitable hacer referencia a un concepto muy importante y que tal vez ya hayas escuchado: el **COSTE DE OPORTUNIDAD** (también conocido como el valor de la mejor opción no realizada).



Este término fue inventado por *Friedrich von Wieser* en su Teoría de la Economía Social 1914. El coste de oportunidad es un concepto posible en nuestro mundo actual, esto es, en un mundo de limitados recursos y de muchas oportunidades disponibles.

El coste de la oportunidad es **AQUELLO A LO QUE RENUNCIAMOS CUANDO TOMAMOS UNA DECISIÓN ECONÓMICA**. Por ejemplo, si tenemos un presupuesto de 3 euros para elegir entre comprar chocolate o helado, decidamos lo que decidamos, tendremos un coste de la oportunidad. Si decidimos finalmente adquirir chocolate (yo tengo claro que decidiría el chocolate 😊), habremos renunciado al helado y viceversa. Se basa en el principio de la rentabilidad esperada, y parte de que los agentes económicos racionales basan sus decisiones en base al coste o privación de recursos para conseguir la mayor rentabilidad. El coste de oportunidad tiene una gran importancia tanto en las decisiones sobre nuestro patrimonio, así como en las más personales porque siempre analizaremos nuestras decisiones con el objetivo de **obtener la mayor rentabilidad** esperada.



Si haces “click” en este enlace, accederás a una explicación muy clarita sobre este concepto: <https://youtu.be/pplbyImPNJw>

Pueden CLASIFICARSE los costes en función de muchos criterios, pero lo vamos a simplificar atendiendo a 3 criterios:

⇒ Costes según el comportamiento: si dependen o no de la producción que realicemos vemos que existen:

- **COSTES FIJOS**: costes que se mantienen constantes a lo largo del tiempo, es decir, su importe no variará por mucho que cambie el nivel de producción o los recursos empleados. Un ejemplo de coste fijo sería el importe que se paga de alquiler del local.
- **COSTES VARIABLES**: costes que varían en función del nivel de producción que se haga. Cuanto mayor sea este último, más elevado será el coste variable. Un ejemplo de coste variable sería la materia prima o la mano de obra.

En esta clasificación, a priori sencilla, debemos tener en cuenta un par de aspectos: por un lado, que los costes fijos no son indefinidamente fijos ya que, si la producción aumenta mucho estos costes fijos pueden cambiar. Por ejemplo, si el local comercial que se tiene alquilado para un negocio desde hace diez años y se queda pequeño porque se desea ampliar la venta con nuevos productos (otras marcas, por ejemplo), habrá que alquilar un local más grande. Y si, además, se contratan a más trabajador@s, los costes fijos también se modificarán. Por eso hay autor@s que prefieren llamar a estos costes semi-fijos.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, los costes fijos para una empresa pueden ser variables para otra. Por ejemplo, el coste de la luz será prácticamente el mismo en una



pescadería, pero será variable en un hotel (cuántos más clientes, más consumo de electricidad habrá).

⇒ Costes según el periodo de tiempo: teniendo en cuenta el tiempo en que se generarán podemos encontrar:

- **COSTES A CORTO PLAZO**: costes que se generan en un plazo inferior al año.
- **COSTES A LARGO PLAZO**: tipo de costos que se generan en un periodo superior al año.

⇒ Costes según la imputación de los factores a los productos: si se puede considerar que proviene de un producto exacto, vemos que hay dos tipos de costes:

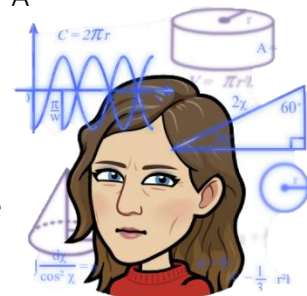
- **COSTES DIRECTOS**: costes que se identifican plenamente con un producto concreto. Como costes directos tendríamos la mano de obra necesaria para la producción de un producto o la materia prima empleada.
- **COSTES INDIRECTOS**: costes que, por el contrario, no pueden atribuirse directamente a cada uno de los productos de la empresa, debiendo establecer algún tipo de criterio de reparto y, así, poder repercutirlo sobre el precio final de venta. Ejemplo de costes indirectos: alquileres o suministros de energía.

## II.- Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad.

Con este nombre tan “zombie” nos referiremos a uno de los conceptos más importantes en materia de gestión empresarial, ahora sí que empezamos a sacar la calculadora en el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora.

El umbral de rentabilidad o punto muerto es la **CANTIDAD DE BIENES O SERVICIOS QUE TIENE QUE VENDER UNA EMPRESA PARA EMPEZAR A OBTENER BENEFICIOS**. Es decir, esta cantidad de producción y ventas correspondiente al punto muerto es aquella que **CUBRE EXACTAMENTE TODOS LOS COSTES, DANDO LUGAR A UN BENEFICIO IGUAL A CERO**: los ingresos y los costes son iguales en el punto muerto. A partir de este punto, todo lo que se venda por encima supondrá beneficio para la empresa. Si, por el contrario, las ventas quedan por debajo del punto muerto, el resultado serán pérdidas.

De forma numérica el umbral de rentabilidad es aquel nivel de ventas, donde los ingresos totales son iguales a los costes totales; de modo que es el punto en el que  $IT = CT$ .





Los **ingresos totales** son:  $IT = \text{precio} \times \text{cantidad que se vende}$ .  $IT = P \times Q$

Los **Costes Totales** se obtienen de la suma de los costes fijos y los costes variables:

$$CT = CF + CV$$

Los **costes variables** provienen de multiplicar el coste variable de una sola unidad (lo que se denomina coste variable unitario) por el número de unidades que se producen (Q):

$$CV = CVu \times Q$$

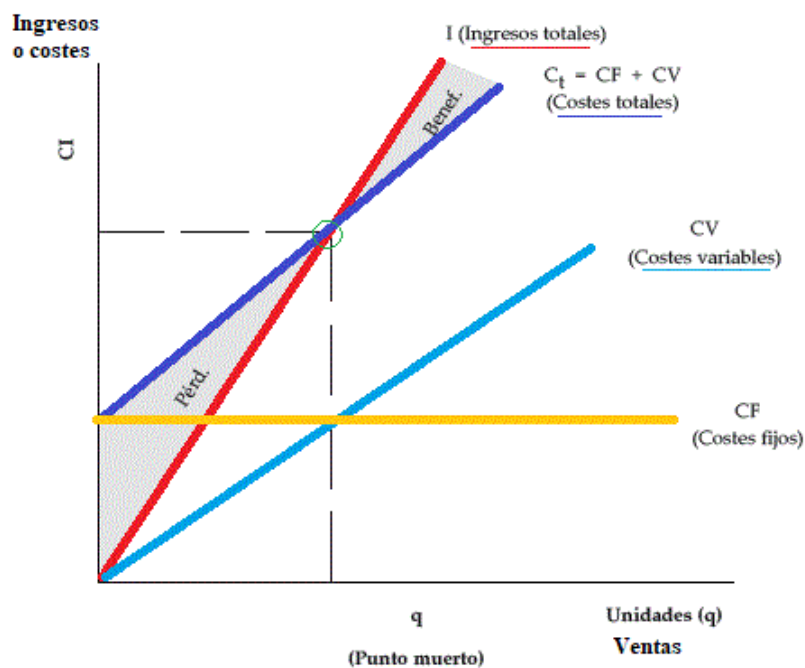
De modo que también podemos expresar que los **costes totales** son:  $CT = CF + CVu \times Q$

Si se retoma la base de la que se partió:  $IT = CT$  para calcular el punto muerto, entonces tenemos que:  $P \times Q = CF + CVu \times Q$

Si **se despeja Q**, entonces se obtiene la fórmula para averiguar el Umbral de Rentabilidad o Punto Muerto en **unidades de producto**:

$$Q \text{ (Punto Muerto) unidades de producto} = \frac{CF}{(P - CVu)}$$

Gráficamente se representa del siguiente modo:





Si haces “click” en este enlace, accederás a una estupenda explicación con un ejemplo numérico: <https://youtu.be/ExUYel7PYB8>

Y recuerda, en la lista de reproducción de la Unidad Didáctica que aparece en el sitio web gafasdefol.com, tienes más videos que te ayudan a entender mejor cada Unidad Didáctica.

Pero también puede calcularse el Punto Muerto en **unidades monetarias** de la siguiente manera:

$$(\text{Punto Muerto})\text{unidades monetarias} = \frac{\text{Costes Fijos}}{1 - \frac{\text{Costes variables Totales}}{\text{Importe de las Ventas}}}$$

Pero lo cierto es que, normalmente, una empresa no suele vender un solo producto o servicio. Para calcular el umbral de rentabilidad de una empresa que vende **varios productos** se calcula el **margen ponderado** en función del peso que tienen en el total las ventas de cada producto. Para ello, primero se calcula el margen porcentual:

$$\text{Margen porcentual} = \frac{(\text{Precio de venta} - \text{Costes Variables Unitarios})}{\text{Precio de venta}}$$

Y después se obtiene el Margen Ponderado, de modo que:

$$(\text{Punto Muerto})\text{multiproducto} = \frac{\text{CF}}{\text{Margen Ponderado}}$$

### III.- Inversiones y gastos.

**NO ES LO MISMO** invertir que gastar. Existen diferencias importantes que han de conocerse. ¿Te has parado a pensarlo alguna vez?

Cuando se habla de gasto e inversión, puede que se cree confusión en el sentido de que en ambas hay una pérdida de liquidez. De ahí que muchas veces se utilicen, equivocadamente, como sinónimos. Pero entre ambos términos existen diferencias contables y fiscales.

Es cierto que tanto en el gasto como la inversión el dinero sale de la caja. Por tanto, se incurre en gasto. Sin embargo, no todo ese dinero se invierte en adquirir un bien o servicio. También se usa una parte para invertirlo en algo que va a dar un beneficio.



→ De ahí que la primera diferencia que puede establecerse entre gasto e inversión es la siguiente. El **gasto** resta capital a la empresa, dicho capital **no se recupera**. Por otro lado, la **inversión** también resta capital. Pero en este caso, se espera que dicha cantidad sea **devuelta e incrementada** reportando un **beneficio al negocio**.

→ Otra segunda diferencia es que la inversión son el conjunto de bienes que una empresa compra (por ejemplo, maquinaria) que son necesarios para obtener el producto (bien o servicio) que fabrica y/u ofrece, por lo que son usados y no son vendidos; de modo que van a permanecer a **largo plazo** (más de un año) en la empresa. Un gasto es la compra de un bien, de un servicio o de un derecho que la empresa va a consumir (a “gastar”) de forma inminente, de modo que su uso es de **menos de un año** (corto plazo).

Ejemplo de inversiones: local, instalaciones, mobiliario, maquinaria, herramientas, útiles, vehículos, quipos informáticos, programas informáticos, patentes, marcas, etc.

Ejemplo de gastos: gastos iniciales de constitución y puesta en marcha, alquiler de un local, salarios de los trabajadores, suministros, existencias, material de oficina, etc.

## IV.- El aprovisionamiento.

Acaba de señalarse que, uno de los gastos que tiene la empresa son las existencias (también conocido como *stock*). Este gasto merece un pequeño análisis que resulta imprescindible para la puesta en marcha de la empresa y su posterior gestión. Como verás, son cuestiones que tienen bastante sentido, pero debemos verlas detalladamente.

En el aprovisionamiento de las materias primas se distinguen **3 funciones**: las compras, el almacenamiento del stock y la gestión del inventario (lo que ayudará a realizar los pedidos a los proveedores en el momento oportuno).

### IV.1.- Las compras.

Aunque no todos los insumos o materias primas pueden tener la misma importancia y dependiendo de sus necesidades particulares cada empresa puede asignar una mayor importancia a ciertos criterios y menos a otros, es indudable que contar con los **PROVEEDORES INDICADOS O QUE MEJOR SE ADAPTEN** a las necesidades del negocio resulta fundamental para entregar un producto o servicio consistente en términos de calidad y de las expectativas que el cliente puede tener en relación a él.

La evaluación de los proveedores en cuanto a operatividad debe ser un procedimiento que aplicar de forma continua. Conviene comenzar con una evaluación inicial seguida de evaluaciones periódicas que funcionen como mecanismo de control. De esta forma, se



podrá discernir si la empresa proveedora sigue cumpliendo con los requisitos marcados y también si hay progreso en las relaciones.

Los cuatro principales indicadores operativos para ELEGIR PROVEEDOR giran en torno a los siguientes conceptos:

- Los precios que ofrece el proveedor.
- La calidad del suministro.
- El respeto a los plazos de entrega.
- El nivel de servicio que ofrece el proveedor.
- Las formas de pago que ofrece el proveedor.
- El servicio de post venta.



Los criterios que se han mencionado anteriormente son importantes y los que más se tienen en cuenta al momento de evaluar y seleccionar un proveedor; sin embargo, también existen otros factores que siempre es bueno considerar:

- Experiencia: a mayor experiencia de la empresa proveedora, probablemente mayor eficiencia y seguridad en su abastecimiento.
- Reputación: debemos considerar, por ejemplo, si los testimonios de sus clientes son favorables.
- Organización: si, por ejemplo, su personal es calificado, si tiene un buen sistema de distribución.
- Localización: mientras más cerca esté ubicado el proveedor mejor, sobre todo si es la empresa la que constantemente tiene que acudir donde éste el/la proveedor.
- Servicio al cliente: si, por ejemplo, son capaces de brindar rápidamente toda la información que requiera.
- Convenios publicitarios: si, por ejemplo, brindan la posibilidad de otorgar productos gratis a cambio de publicidad.
- Situación económica: si su situación económica es estable, ello podría significar productos de calidad y un abastecimiento seguro; si tuviera dificultades financieras, ello podría significar una posible disminución en la calidad de sus productos (al querer reducir sus costos), la posibilidad de que dejen de atender los pedidos (por ejemplo, al incumplir los pagos de sus propios proveedores), poca posibilidad de que otorguen financiación (debido a su necesidad de tener liquidez), etc.
- Tamaño: si es un proveedor pequeño, probablemente su atención sea más directa (por ejemplo, la posibilidad de que resuelvan mejor cualquier inconveniente que se tenga), mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la empresa, y mayor poder de negociación para la empresa; si es un proveedor es grande, probablemente tenga mayor eficiencia y seguridad de abastecimiento, pero un menor poder de negociación para la empresa.
- Fabricante o mayorista: la principal ventaja de los fabricantes con respecto a los mayoristas son sus bajos precios, pero su principal desventaja es que probablemente no



puedan ofrecer la variedad de productos que sí podría ofrecer un mayorista, sobre todo, al hacer pedidos pequeños.

#### IV.2.- El almacenamiento.

El almacenamiento se define como el proceso que lleva a cabo la empresa en el que **recibe, acumula, conserva y mueve** los materiales dentro del almacén hasta su consumo. Se trata de controlar y proteger físicamente los artículos.

Hay 5 tipos principales de almacenamiento de almacén:

- Traslado de palets.
- Estantería.
- Estantería móvil.
- Racking multinivel.
- Plataformas.

Todos ellos tienen aplicaciones muy particulares, que dependen del tamaño, el peso y la naturaleza de su stock, así como el tamaño y el diseño del almacén.

#### IV.3.- La gestión de inventarios.

La gestión de inventarios analiza dos aspectos primordiales: por un lado, **QUÉ CANTIDAD** de existencias hay que tener en el almacén, por otro lado, **CUÁNDO** es el momento de hacer los pedidos y en qué cantidad.

Los objetivos fundamentales de la gestión de inventarios son:

- REDUCIR AL MÍNIMO "POSIBLE" LOS NIVELES DE EXISTENCIAS.
- Asegurar la DISPONIBILIDAD DE EXISTENCIAS (producto terminado, producto en curso, materia prima, insumo, etc.) en el momento justo.

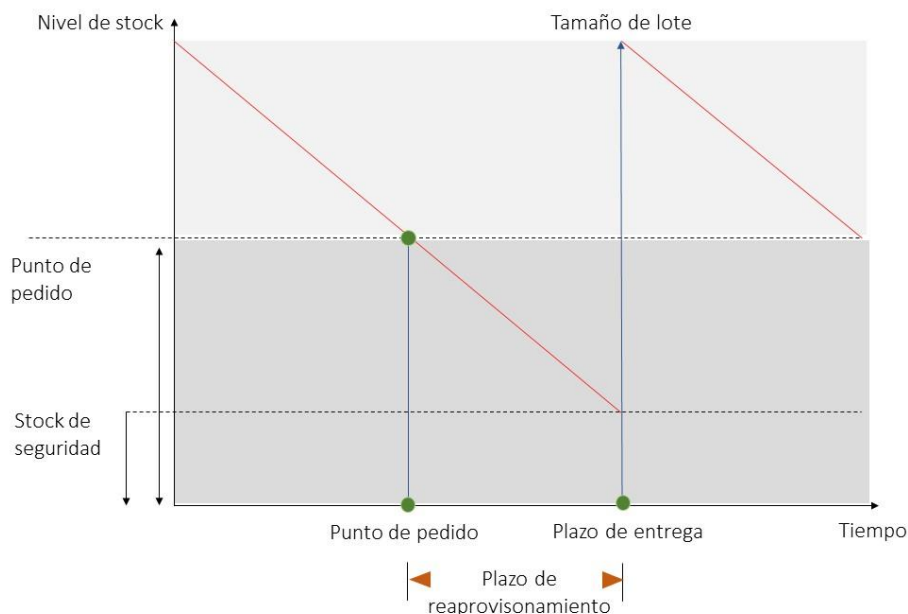
Para estudiar los elementos que caracterizan la administración de los inventarios hay que considerar los siguientes indicadores:

- **STOCK MÁXIMO.** La cantidad mayor de existencias de un material que se puede mantener en el almacén, en relación con los abundantes costes de almacén que se deben soportar. En general a las empresas les interesa mantener grandes inventarios cuando:
  - Los costes de almacenamiento son bajos.
  - Los costes de pedido son altos.
  - Se obtienen importantes descuentos por volumen de pedido (rappels).
  - Se espera un crecimiento de la demanda del producto vendido o fabricado.
  - Se esperan fuertes subidas de los precios de los materiales.





- **STOCK MÍNIMO O DE SEGURIDAD.** La cantidad menor de existencias de un material que se puede mantener en el almacén bajo la cual el riesgo de ruptura de stocks es muy alto. En general a las empresas les interesa mantener bajos niveles de inventarios cuando:
  - Los costes de mantenimiento o de almacenamiento son elevados.
  - Los costes de pedido son bajos.
  - La demanda de los productos vendidos o fabricados por la empresa es estable (disminuye el riesgo de ruptura de stocks).
  - Los proveedores son de confianza (no existen dificultades de reaprovisionamiento).
  - No existen ventajas importantes.
  - Se espera que bajen los precios.
- **PUNTO DE PEDIDO.** Nivel de existencias en el cual se ha de realizar el pedido para reaprovisionar el almacén. Cuando se realiza el pedido se ha de tener en cuenta el tiempo que el proveedor tarda en servirlo (plazo de aprovisionamiento), para no quedar por debajo del stock de seguridad.



Si haces “click” en este enlace, accederás a una explicación con un ejemplo:  
<https://youtu.be/f2VCvIGR-CI>

#### Fuentes / Bibliografía / Webgrafía.

<https://debitoor.es>  
<https://www.elblogsalmon.com>  
<https://www.emprendepyme.net>  
<https://www.elretodeemprender.com>

<https://www.logismarket.es>  
<https://www.crecenegocios.com>  
<http://www.luismiguelmanene.com>