

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	7
Prólogo	9
Introducción	11
Unidad didáctica 1. Introducción al lenguaje contable y a los estados económico-financieros	15
Objetivos de la Unidad	17
1. Introducción a la Unidad didáctica	18
2. El proceso de creación de valor	18
2.1. ¿Qué es crear valor?	18
3. El lenguaje contable	20
3.1. El proceso de la contabilidad	20
3.2. El alcance de la contabilidad	21

3.3. La cuenta contable	22
3.3.1. La función de las cuentas	22
3.3.2. Los convenios de cargo y abono	22
3.4. El método contable	27
4. Introducción a los estados económico-financieros	28
4.1. El balance	28
4.2. La cuenta de pérdidas y ganancias	31
4.3. El estado de cobros y pagos o cash flow	37
5. Los destinatarios de la información contable	39
6. Obligaciones contables	39
6.1. Regulación legal y justificación	39
6.2. Libros obligatorios	40
6.2.1. Delimitación y contenido	40
6.2.2. Legalización de los libros	41
6.2.3. Forma de llevar la contabilidad y conservación de libros	41
6.2.4. Valor probatorio, comunicación y exhibición de los libros ...	41
6.3. Cuentas anuales	42
6.3.1. Formulación de las cuentas anuales	42
6.3.2. Sometimiento a auditoría	42
6.3.3. Aprobación	43
6.3.4. Depósito y publicación de las cuentas anuales	43
6.3.5. Calendario	43
7. Resumen	44
Conceptos básicos a retener	45
Actividades de repaso	46
Unidad didáctica 2. Análisis de estados económicos-financieros ..	47
Objetivos de la Unidad	49
1. Introducción a la Unidad didáctica	50
2. El estudio de la estructura económica y financiera del balance	50

3. Fondo de maniobra y capital corriente	52
3.1. El fondo de maniobra	52
3.2. El capital corriente	55
4. El equilibrio del balance	56
4.1. Situación de equilibrio del balance	57
4.2. Situación de máxima estabilidad	57
4.3. Situación de desequilibrio financiero	58
4.4. Situación de quiebra	60
5. El análisis del balance a través de los porcentajes	61
5.1. Porcentajes verticales y horizontales	61
5.1.1. Los porcentajes verticales	62
5.1.2. Los porcentajes horizontales	62
5.2. Principales ratios para el análisis de balances	64
6. La cuenta de pérdidas y ganancias	66
6.1. Los ingresos	67
6.2. El coste de la mercancía vendida	68
6.3. El caso particular de las amortizaciones	68
6.4. El resultado bruto de explotación	70
6.5. Los gastos de explotación	72
6.6. El resultado neto de explotación	72
6.7. El caso particular de los resultados extraordinarios	73
6.8. El resultado financiero	73
6.9. El beneficio antes de impuestos	74
6.10. El impuesto sobre beneficios	74
6.11. El beneficio neto	74
6.12. Los dividendos y el beneficio retenido	76
7. El análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias: porcentajes verticales y horizontales	77
7.1. Los porcentajes verticales	78
7.2. Los porcentajes horizontales	78
8. Resumen	80
Conceptos básicos a retener	81
Actividades de repaso	82

Unidad didáctica 3. Planificación financiera y presupuestaria	85
Objetivos de la Unidad	87
1. Introducción a la Unidad didáctica	88
2. La planificación financiera	88
3. Los costes de la empresa	90
3.1. Los costes en los distintos tipos de empresas	91
3.1.1. Los costes de una empresa comercial	91
3.1.2. Los costes de una empresa industrial	91
3.1.3. Los costes de una empresa de servicios	95
3.2. Costes directos e indirectos	96
3.3. Costes fijos y variables	96
4. Gestión financiera: liquidez y rentabilidad	99
4.1. Análisis de la liquidez	99
4.1.1. Liquidez a corto plazo	100
4.1.1.1. El ratio de liquidez general	101
4.1.1.2. El ratio de test ácido	101
4.1.1.3. El ratio de disponibilidad inmediata	102
4.1.2. Liquidez a largo plazo o solvencia	102
4.1.2.1. El ratio de solvencia	103
4.1.2.2. El ratio de autofinanciación	103
4.1.2.3. El ratio de cobertura	104
4.2. La rentabilidad	106
4.2.1. La rentabilidad de la inversión	106
4.2.2. La rentabilidad financiera (RF) o de los accionistas [return on equity (ROE)]	109
5. Flujos de caja y presupuesto de tesorería	110
6. Los centros de responsabilidad en la empresa	114
7. El presupuesto de la empresa	116
7.1. Los presupuestos operativos	117
7.1.1. El presupuesto de ventas	117
7.1.2. El presupuesto de producción o prestación del servicio	119

7.1.3. El presupuesto de gastos comerciales	120
7.1.4. El presupuesto de gastos generales	122
7.2. El presupuesto de inversión	124
7.3. El presupuesto financiero	125
8. Resumen	126
Conceptos básicos a retener	128
Actividades de repaso	129
Unidad didáctica 4. El modelo de negocio	133
Objetivos de la Unidad	135
1. Introducción a la Unidad didáctica	136
2. Segmentos de mercado	137
2.1. Mercado de masas	138
2.2. Nicho de mercado	138
2.3. Mercado segmentado	139
2.4. Mercado diversificado	139
2.5. Plataformas multilaterales	139
3. Propuestas de valor	139
3.1. Novedad	140
3.2. Mejora del rendimiento	140
3.3. Personalización	140
3.4. «El trabajo hecho»	140
3.5. Diseño	141
3.6. Marca y estatus	141
3.7. Precio	141
3.8. Reducción de costes	141
3.9. Reducción de riesgos	141
3.10. Accesibilidad	142
3.11. Comodidad o utilidad	142
4. Canales	142
4.1. Tipos de canales	143
4.2. Fases del canal	143

5. Relaciones con los clientes	143
5.1. Asistencia personal	144
5.2. Asistencia personal exclusiva	144
5.3. Autoservicio	144
5.4. Servicios automáticos	144
5.5. Comunidades.....	144
5.6. Creación colectiva	145
6. Fuentes de ingresos	145
6.1. Formas de generar ingresos	145
6.2. Mecanismos de fijación de precios	146
6.2.1. Mecanismos de fijación de precios fijos	147
6.2.2. Mecanismos de fijación de precios dinámicos	147
7. Recursos clave	147
8. Actividades clave	148
9. Aliados clave	149
9.1. Optimización y economías de escala	150
9.2. Reducción de riesgos e incertidumbre	150
9.3. Compra de determinados recursos y actividades	151
10. Estructura de costes	151
11. Caso práctico: la desagregación de las telecomunicaciones móviles	152
12. Caso práctico: la transformación del sector editorial	157
13. Caso práctico: el modelo de negocio de una galería de arte	160
14. Resumen	161
Conceptos básicos	162
Actividades de repaso	162
Unidad didáctica 5. Creación y gestión de empresas	165
Objetivos de la Unidad	167
1. Introducción a la Unidad didáctica	168

2. Factores a considerar para la constitución de una sociedad.....	168
3. Formas jurídicas para crear una empresa	170
4. Trámites para la constitución de una sociedad	170
4.1. Empresario individual	170
4.2. Colectividades sin personalidad jurídica: comunidad de bienes y sociedades civiles	171
4.3. Sociedades mercantiles	172
4.3.1. Sociedad colectiva y sociedad comanditaria simple	172
4.3.2. Sociedad de responsabilidad limitada	173
4.3.2.1. Procedimiento ordinario	173
4.3.2.2. Procedimiento telemático	175
4.3.3. Sociedad limitada nueva empresa	177
4.3.3.1. Tramitación presencial	177
4.3.3.2. Tramitación telemática	178
4.3.4. Sociedad anónima	178
4.3.5. Sociedades laborales y sociedades cooperativas	180
4.3.5.1. Sociedades laborales	180
4.3.5.2. Sociedades cooperativas	181
5. Aspectos fiscales	182
5.1. Obligaciones tributarias	182
5.2. Trámites fiscales de inicio de actividad	183
5.2.1. Constitución de la sociedad	183
5.2.2. Alta en el censo de empresarios y en el Impuesto sobre Actividades Económicas	184
5.2.3. Otros trámites fiscales	184
5.3. Obligaciones fiscales asociadas al desarrollo de la actividad	185
6. Aspectos sociolaborales	185
6.1. Sujetos incluidos y excluidos en el sistema de la Seguridad Social	186
6.2. Regímenes integrantes del sistema de la Seguridad Social	186
6.3. Trámites sociolaborales que se han de realizar para la puesta en marcha de una empresa	190
7. Fundaciones	191
7.1. Características de las fundaciones	191

7.2. Personas que pueden constituir una fundación	193
7.3. Cuándo se obtiene la personalidad jurídica de la fundación	193
7.4. Control público sobre la fundación	193
7.5. Gobierno de la fundación y posición de los patronos	194
7.6. Patrimonio y dotación de la fundación	194
7.7. Destino de los ingresos de la fundación	195
7.8. Régimen tributario de la fundación	195
7.9. Pasos a seguir en la constitución de la fundación	195
8. Legislación de apoyo a emprendedores	196
8.1. Nuevas modalidades de empresas	196
8.2. Autónomos de responsabilidad limitada	197
8.3. IVA de caja	198
8.4. Otros beneficios fiscales	198
8.5. Bonificaciones de cuotas de la Seguridad Social	199
8.6. Simplificación de trámites	199
8.7. Visados y autorizaciones de residencia para inversores y emprendedores extranjeros	200
9. Resumen	200
Conceptos básicos a retener	201
Actividades de repaso	202
Unidad didáctica 6. El marketing y la comercialización	203
Objetivos de la Unidad	205
1. Introducción a la Unidad didáctica	206
2. Definición de mercado	206
3. Segmentación del mercado	208
3.1. Funciones de la segmentación del mercado	208
3.2. Criterios de segmentación	209
3.3. Proceso y estrategias de segmentación de mercado	209
3.3.1. Delimitación del mercado	209
3.3.2. Determinación de los segmentos del mercado	210
3.3.3. Estrategias de segmentación	210

4. Investigación del mercado	211
4.1. Análisis de la situación e investigación preliminar	211
4.2. Planificación y realización de la investigación	212
4.3. Interpretación y presentación de los resultados	213
5. Marketing	214
5.1. El concepto de marketing	214
5.2. Los elementos de la política de marketing	215
6. El producto o servicio	216
7. La distribución	217
8. La comunicación	219
8.1. Aumento o generación de reputación	219
8.2. Gestión de la calidad	220
8.3. Publicidad	220
8.4. Telemarketing	222
8.5. Imagen corporativa y marca	222
8.6. Medios escritos	223
8.7. Promoción de ventas a través de regalos o felicitaciones	223
8.8. Nuevas tecnologías	224
8.9. Relaciones públicas	224
8.10. Comunicación persuasiva	225
9. El precio	226
10. El plan de marketing	228
10.1. El objetivo del plan de marketing	228
10.2. Las reglas del plan de marketing	229
10.3. El proceso del plan de marketing	229
10.3.1. Recopilación y organización de los datos básicos del mercado	230
10.3.2. Análisis del producto o servicio	230
10.3.3. Precio	231
10.3.4. Distribución	231
10.3.5. Programas de acción y estrategias que se deben seguir	232
10.3.6. Proyección de las ventas y de los beneficios en función de los objetivos presupuestados	232
11. Resumen	232

Conceptos básicos a retener	233
Actividades de repaso	234
Unidad didáctica 7. Estrategia internacional	237
Objetivos de la Unidad	239
1. Introducción a la Unidad didáctica	240
2. La internacionalización	243
3. Bases para la internacionalización	243
4. Concepto de empresa multinacional	244
5. Dimensiones clave de una estrategia internacional	245
5.1. La localización o configuración de las actividades	247
5.2. La coordinación	248
6. Factores de competencia global	251
6.1. La accesibilidad al mercado	251
6.2. La estructura de la oferta	252
7. Estrategias internacionales	253
7.1. Estrategia global	254
7.2. Estrategia multidoméstica	255
7.3. Estrategia transnacional	256
7.4. Estrategias diferentes para un mismo sector	256
7.5. Estrategia internacional y cadena de valor	258
7.6. Estrategias de entrada en mercados exteriores	261
7.6.1. La exportación	262
7.6.2. Los sistemas contractuales	262
7.6.3. La inversión directa en el exterior	263
8. Ubicación y ventaja competitiva	263
8.1. Ubicación y competencia mundial	264
8.2. El rombo de la ventaja nacional	265
8.2.1. Las condiciones de los factores de producción	265
8.2.2. El contexto para la estrategia y la rivalidad de las empresas	266

8.2.3. Las condiciones de la demanda	266
8.2.4. Los sectores afines y auxiliares	267
9. Pautas para el diseño de una estrategia mundial	269
10. Dirección de empresas multinacionales	270
10.1. La localización de actividades	270
10.2. La comercialización de productos	271
10.3. La política de recursos humanos	271
10.4. La gestión de las diferencias culturales	272
11. Resumen	277
Conceptos básicos a retener	278
Actividades de repaso	279
Unidad didáctica 8. Análisis de proyectos de inversión	281
Objetivos de la Unidad	283
1. Introducción a la Unidad didáctica	284
2. Creación de valor	284
3. Beneficio contable y creación de valor	285
4. Indicadores de creación de valor	285
4.1. El valor actual neto	286
4.2. La tasa interna de retorno	291
4.3. El periodo de recuperación de la inversión o pay back	293
5. Flujos de caja	294
5.1. La inversión del proyecto	295
5.1.1. Inversión en inmovilizado	295
5.1.2. Inversión en necesidades operativas de fondos	295
5.1.2.1. Existencias	296
5.1.2.2. Clientes	296
5.1.2.3. Tesorería	297
5.1.2.4. Proveedores	297
5.1.2.5. Determinación de la inversión en necesidades operativas de fondos	301

5.2. El flujo libre de caja del proyecto o free cash flow	302
5.3. El flujo de caja de la deuda	304
5.4. El flujo de caja para el accionista.....	306
6. El coste de capital	307
6.1. Riesgo y rentabilidad	307
6.2. El coste promedio ponderado del capital	308
7. Valoración de obras de arte	311
8. Resumen	313
Conceptos básicos a retener	314
Actividades de repaso	314
Unidad didáctica 9. Sistemas de información y comercio electrónico. Direcciones y recursos de internet relacionados con el mercado del arte	317
Objetivos de la Unidad	319
1. Introducción a la Unidad didáctica	320
2. Introducción a los sistemas de información	320
3. Los sistemas integrados de gestión: enterprise resource planning	321
3.1. La integración de los procesos	322
3.2. Definición de un sistema enterprise resource planning	324
4. La web	325
5. El comercio electrónico: fundamentos	327
5.1. Ventajas del comercio electrónico	327
5.2. Comercio b2b	328
6. Redes sociales: fundamentos	329
6.1. Redes sociales y web 2.0	329
6.2. Communiting: comunidades y marketing	330
6.3. Otros modelos y formatos de software social	331
7. Mercado del arte e internet	333

8. Direcciones y recursos de internet relacionados con el mercado del arte	334
8.1. Fuentes para establecer el valor de obras de arte de pintura	334
8.1.1. Bases de datos para establecer el valor de obras de arte	335
8.1.2. Relación de bibliotecas con catálogos de subastas de obras de arte	335
8.1.3. Relación de vendedores de catálogos de subastas	335
8.1.4. Fuentes de información electrónicas de valoración de bellas artes	335
8.1.5. Guías de información sobre mercado del arte.....	336
8.1.5.1. Revistas de temporada de subastas	336
8.1.5.2. Índices generales de ventas en subastas	337
8.1.5.3. Investigación en galerías: búsqueda de artistas y búsqueda de obras de arte	338
8.2. Fuentes para establecer el valor de obras de artes decorativas	338
8.2.1. Investigación de galerías de artes decorativas	339
8.2.2. Subastas por internet y tiendas minoristas	339
8.2.3. Subastas en artes decorativas	339
8.2.4. Bases de datos para establecer el valor en obras de artes decorativas	339
8.2.5. Guías de precios para el mercado de artes decorativas	340
8.3. Publicaciones y newsletters de interés para especialistas en mercado del arte	341
8.4. Casas de subastas y websites	344
9. Resumen	345
Conceptos básicos a retener	346
Actividades de repaso	346
Unidad didáctica 10. Fundamentos, métodos e investigación del mercado del arte	349
Objetivos de la Unidad	351
1. Introducción a la Unidad didáctica	352
2. El comercio de obras de arte	352
3. Investigación sobre mercado del arte	354

4. Métodos de investigación del mercado del arte	355
4.1. Preparación de una estrategia de investigación	355
4.2. Examen y documentación de la obra	356
4.3. Investigación en bibliotecas	356
4.4. Investigación a través de internet	357
4.5. La opinión de los expertos	357
4.6. Fuentes para la identificación de artistas	358
4.7. El catalogue raisonné	359
4.8. Otras fuentes	360
5. Fundamentos del mercado del arte	360
5.1. Subastas	361
5.2. Ferias de arte	362
6. Índices de precios de obras de arte	363
7. Colecciones corporativas y museos	366
7.1. Colecciones corporativas	366
7.2. Museos	367
8. Oferta y demanda	368
9. Valor	369
9.1. Sobreprecios y burbujas	371
9.2. Creación de valor	371
10. Conservación de obras de arte	373
11. Delitos asociados con el mercado del arte	376
12. Resumen	379
Conceptos básicos a retener	380
Actividades de repaso	381
Referencias bibliográficas	383