BACHILLERATO

Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

2.º de Bachillerato · Edición Galicia · PAU 2027



Jose Sande

COMPARTIENDO CONOCIMIENTO

Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

2.º de Bachillerato · Edición Galicia · PAU 2027

Libro del alumno · Primera edición: 2026

© Jose Sande, 2026

Edita: Compartiendo Conocimiento

PasaPágina, el IES Joan Robinson y sus personajes son ficticios, como también las empresas de los ejercicios propios, salvo que se indique lo contrario.

Licencia del PDF gratuito y condiciones de uso: permiso para compartir e imprimir.

Cómo es tu libro

Tu libro tiene quince unidades de 22 a 26 páginas en cuatro bloques: A · La empresa y su entorno (unidades 1 a 4), B · El modelo de negocio y de gestión (unidades 5 a 13), C · Herramientas para innovar en modelos de negocio (unidad 14) y D · Estrategia empresarial y métodos de análisis (unidad 15). Siguen el currículo estatal; la PAU usa los bloques I-IV de la CiUG (pág. 7).

PORTADA Y APERTURA	**Págs. 1-2.** La ilustración de la unidad, lo que vas a aprender, la situación de partida de PasaPágina, preguntas para empezar y el mapa de la unidad.
APARTADOS	La teoría con los ejemplos de PasaPágina, figuras y gráficos, cajas y actividades al final de cada apartado.
CASO RESUELTO TIPO PAU	Una cuestión o un ejercicio de examen resuelto paso a paso, con su puntuación y los errores que se penalizan.
LECTURAS E INFORME	Lecturas con preguntas y un informe de actualidad con datos reales.
ACTIVIDADES	Actividades de cada apartado y un bloque «Tipo PAU» con preguntas y problemas de Galicia.
LA NUEVA CLASE DE EMPRESA	El relato del curso: Ruth y los socios de PasaPágina, con dos viñetas y el reto de la semana.
SITUACIÓN DE APRENDIZAJE	Un reto con su contexto y su producto final, y el esquema de cómo se desarrolla paso a paso.
TEST DE REPASO	Diez preguntas con cuatro opciones y una sola correcta para comprobar lo que has aprendido.
ESQUEMA Y RESUMEN	El mapa de la unidad en un esquema y las ideas clave en un resumen.

Las cajas

Clave. La idea que hay que recordar.

La norma dice. Una cita breve de la ley, con su artículo y su fecha: consulta la versión vigente.

Dato 2026. Una cifra real de actualidad, con su fuente.

PAU en Galicia. En qué exámenes de la CiUG ha salido y cómo se responde.

Contenido curricular. Un contenido del currículo que la PAU no pregunta directamente: lo estudias para entender la materia.

Error típico de examen. El fallo que más penalizan los criterios de la CiUG.

Investiga con la IA. Una tarea breve con un asistente de IA y su comprobación en una fuente oficial.

Personajes. Ruth, la profesora de Empresa, y sus alumnos de 2.º de Bachillerato del IES Joan Robinson montan PasaPágina, una empresa simulada de compraventa de libros de texto usados. Los conocerás en la página 8.

Índice

BLOQUE A · LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Unidad 1 · La empresa y el empresario 9
1.1 La empresa: concepto, elementos y funciones ... 11
1.2 Objetivos de la empresa ... 13
1.3 El empresario y la persona emprendedora ... 15
1.4 Clasificación de las empresas ... 16
1.5 Localización de la empresa ... 18
1.6 Dimensión de la empresa ... 19

Unidad 2 · Formas jurídicas de la empresa 31
2.1 Criterios para elegir la forma jurídica ... 33
2.2 Empresario individual, trabajador autónomo y emprendedor de responsabilidad limitada ... 34
2.3 Comunidad de bienes y sociedad civil ... 35
2.4 La sociedad de responsabilidad limitada ... 35
2.5 La sociedad anónima ... 37
2.6 Cooperativas y sociedades laborales ... 38
2.7 Empresas sociales ... 40
2.8 Trámites de constitución y fiscalidad básica ... 40

Unidad 3 · Entorno, estrategia y crecimiento 53
3.1 La empresa como sistema abierto y su entorno ... 55
3.2 El entorno general: análisis PESTEL ... 57
3.3 El entorno específico: las cinco fuerzas de Porter ... 58
3.4 RSC, ODS, igualdad e inclusión ... 60
3.5 Estrategias competitivas ... 62
3.6 Estrategias de crecimiento ... 64
3.7 Pymes, multinacionales y globalización ... 66

Unidad 4 · Innovación y digitalización 79
4.1 I+D+i ... 81
4.2 Teorías de la innovación ... 82
4.3 Tipos de innovación ... 84
4.4 Digitalización y tendencias ... 86
4.5 Estrategias de innovación ... 87
4.6 Protección de la idea, el producto y la marca ... 88

BLOQUE B · EL MODELO DE NEGOCIO Y DE GESTIÓN

Unidad 5 · Organización y dirección de la empresa 101
5.1 Modelo de negocio y de gestión ... 103
5.2 Funciones directivas ... 103
5.3 Planificación ... 105
5.4 Organización formal e informal ... 106
5.5 Estructuras y organigramas ... 107
5.6 Dirección y liderazgo ... 110
5.7 Control ... 112

Unidad 6 · La función comercial **123**
6.1 Mercado y tipos ... 125
6.2 Investigación de mercados ... 126
6.3 Segmentación ... 128
6.4 Propuesta de valor y posicionamiento ... 129
6.5 Marketing mix ... 131
6.6 Relaciones con los clientes ... 133
6.7 Fuentes de ingresos y precios ... 134
6.8 Marketing digital ... 135

Unidad 7 · Producción y productividad **147**
7.1 La función productiva y el proceso productivo ... 149
7.2 Actividades, recursos y asociaciones clave ... 150
7.3 Eficiencia técnica y eficiencia económica ... 151
7.4 Productividad de un factor y productividad global ... 152
7.5 La tasa de variación de la productividad ... 154
7.6 Calidad y mejora de la producción ... 156
7.7 Gestión y valoración de existencias ... 157

Unidad 8 · Costes y umbral de rentabilidad **171**
8.1 Clasificación de costes ... 173
8.2 Coste total, medio y unitario ... 174
8.3 Ingresos y beneficio ... 176
8.4 Umbral de rentabilidad ... 178
8.5 Cambios en el umbral ... 180
8.6 Producir o comprar ... 182

Unidad 9 · Recursos humanos **195**
9.1 Función y planificación de plantilla ... 197
9.2 Equipos ágiles y habilidades ... 198
9.3 Reclutamiento y selección ... 199
9.4 Formación y desarrollo ... 201
9.5 Motivación ... 202
9.6 Contratación y relaciones laborales ... 203
9.7 Igualdad e inclusión ... 204

Unidad 10 · La inversión **217**
10.1 Concepto y tipos de inversión ... 219
10.2 Elementos de una inversión ... 220
10.3 Valor temporal del dinero: capitalización y actualización ... 222
10.4 Plazo de recuperación (payback) ... 224
10.5 Valor actual neto (VAN) ... 225
10.6 Tasa interna de rentabilidad (TIR) ... 227
10.7 Comparación y selección de inversiones ... 227

Unidad 11 · La financiación 241
11.1 Estructura económica y financiera ... 243
11.2 Clasificación de las fuentes ... 244
11.3 Financiación propia ... 246
11.4 Financiación ajena a largo plazo ... 247
11.5 Financiación ajena a corto plazo ... 249
11.6 Financiación alternativa ... 250
11.7 Coste y elección de las fuentes ... 251

Unidad 12 · La información contable 263
12.1 Obligaciones contables, PGC e imagen fiel ... 265
12.2 Patrimonio ... 266
12.3 Masas patrimoniales ... 268
12.4 Balance según el PGC ... 270
12.5 Amortización ... 272
12.6 Cuenta de pérdidas y ganancias ... 274

Unidad 13 · Análisis económico-financiero 287
13.1 El fondo de maniobra ... 289
13.2 Las situaciones patrimoniales ... 290
13.3 Ratios financieros ... 292
13.4 Rentabilidad económica y financiera ... 294
13.5 El apalancamiento financiero ... 296
13.6 Diagnóstico y propuestas ... 298

BLOQUE C · HERRAMIENTAS PARA INNOVAR EN MODELOS DE NEGOCIO

Unidad 14 · Diseñar y comunicar el modelo de negocio 311
14.1 Modelos tradicionales y actuales ... 313
14.2 El lienzo Canvas ... 315
14.3 Patrones de modelos de negocio ... 317
14.4 Mapa de empatía y mapa de propuesta de valor ... 318
14.5 Creatividad, pensamiento visual y prototipado ... 320
14.6 Competencia, nichos y océanos azules ... 322
14.7 Comunicación interna y externa ... 323
14.8 Storytelling, pitch y presentaciones ... 325

BLOQUE D · ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y MÉTODOS DE ANÁLISIS

Unidad 15 · Estrategia, validación y plan de negocio 337
15.1 Entorno del modelo de negocio ... 339
15.2 Análisis DAFO y estrategias CAME ... 341
15.3 Evaluación previa: previsión y umbral ... 343
15.4 Lean Startup ... 345
15.5 Desarrollo de clientes y desarrollo ágil ... 347
15.6 Escenarios futuros y simulación ... 348
15.7 El plan de negocio básico ... 350
15.8 Análisis de resultados ... 351

Cómo es tu PAU

El examen de la CiUG dura 90 minutos y vale 10 puntos: cuatro preguntas obligatorias de 2,5 puntos, dos problemas y dos textos con preguntas de teoría. Los bloques del libro siguen el currículo estatal; la PAU usa los bloques I-IV de las orientaciones de la CiUG: guíate por el contenido.

PREGUNTA 1	Problema sin optatividad (1 + 1 + 0,5 puntos): productividad, costes, existencias (FIFO y PMP), punto muerto, producir o comprar, o plazo de recuperación y VAN.
PREGUNTA 2	Balance, cuenta de resultados y rentabilidades: 1 punto obligatorio y 1,5 a elegir entre dos subapartados.
PREGUNTA 3	Texto sobre los bloques I y III (la empresa y su entorno; herramientas para innovar): 1 punto obligatorio y 1,5 a elegir entre dos.
PREGUNTA 4	Texto sobre los bloques II y IV (modelo de negocio y de gestión; estrategia empresarial): 1 punto obligatorio y 1,5 a elegir entre dos.
OPTATIVIDAD	Solo en el segundo apartado de las preguntas 2, 3 y 4: responde únicamente el subapartado que elijas.

El día del examen

Calculadora. Sí, no programable y sin capacidad gráfica. Ni móvil ni otro dispositivo encendido, ni reloj de ningún tipo.

Fórmulas y modelos

Te dan las fórmulas del fondo de maniobra y de las ratios. **No te dan** las de la rentabilidad económica y la financiera: apréndelas.

PGC de PYMES. Balance por masas (la amortización acumulada puede ir ya restada) y cuenta de resultados con uno de los dos modelos de las orientaciones.

El enunciado indica los datos y, en su caso, el tipo del impuesto sobre beneficios.

Cómo te corrigen

Problemas. Cuenta el planteamiento y cada apartado se valora por separado. Cada error de cálculo resta el 25 % del apartado.

Unidades. Si no las indicas de forma sistemática (€, unidades, %), pierdes 0,25 puntos en el ejercicio.

Textos. Se valoran el rigor al definir y la identificación en el texto: lo habitual, 0,5 por identificar y de 0,5 a 1 por explicar.

Interpretar. Los problemas piden a menudo interpretar el resultado: no dejes ningún número sin comentar.

Fechas. La CiUG publica en ciug.gal las fechas de las convocatorias, las orientaciones, el modelo y los exámenes de años anteriores.

PasaPágina

PasaPágina es una empresa simulada que el grupo de Ruth monta durante el curso en el IES Joan Robinson: compra los libros de texto usados que le traen los alumnos, los limpia, forra y etiqueta, y los revende en un punto de cada instituto. Es una simulación educativa: la empresa, sus clientes y sus cifras son ficticios.



Qué hace. Compraventa de libros de texto usados en una red de cuatro institutos.

Sus cifras. Coste variable de 9 € por libro (8 € de compra y 1 € de limpieza, forro y etiqueta) y 3.000 € de costes fijos por campaña; la red puede mover unos 800 libros por campaña.

El curso. De la idea en septiembre al plan de negocio en mayo: constitución simulada, estudio de mercado, precio, campañas, financiación, cuentas y un cambio de modelo de negocio.

Un aviso legal. Los cargos de los socios son roles del proyecto escolar: en la realidad, un menor no emancipado necesita a sus representantes legales para ser socio y no puede ser administrador de una sociedad.

Quién es quién

Ruth, profesora de Empresa. Pregunta más de lo que explica y siempre pide el dato.

Carlos Alberto (socio), el «CEO». Optimista y con dotes de líder.

Mario (socio). Busca atajos; su familia tiene un taller de reparación de calzado.

Andrea (socia). La conciencia del grupo: pregunta si lo que hacen es justo y legal.

Alex (socio). El de los datos: siempre con el portátil.

Tania y Fani. Inseparables; encuestan y graban. No son socias.

Andrés. Aporta el punto de vista del pequeño negocio (su padre es taxista). No es socio.

Una simulación. PasaPágina es un proyecto de clase: en el libro tomas las mismas decisiones que sus socios, con datos, cálculos y la norma a mano.



UNIDAD 1

La empresa y el empresario

Bloque A · La empresa y su entorno

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A...

- Explicar qué es una empresa, cuáles son sus elementos y qué funciones cumple en la economía.
- Distinguir los objetivos de la empresa y los intereses, a veces enfrentados, de sus grupos de interés.
- Relacionar las teorías del empresario de Knight, Schumpeter y Galbraith con perfiles emprendedores reales.
- Clasificar empresas por sector, tamaño, propiedad, ámbito y forma jurídica.
- Razonar dónde se localiza una empresa industrial, comercial o de servicios.
- Medir la dimensión de una empresa y valorar las ventajas e inconvenientes de las pymes y de las grandes empresas.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Es septiembre y empieza 2.º de Bachillerato en el IES Joan Robinson. Ruth, la profesora de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, anuncia que el curso entero será un proyecto: el grupo creará una empresa simulada y cada unidad resolverá un paso. Carlos Alberto se nombra «CEO» antes de que Ruth termine la frase. Mario lo tiene claro: revender zapatillas de edición limitada. Andrea frunce el ceño: «¿Eso es una empresa o un trapicheo?». Alex ya ha abierto el portátil. Al final de la unidad, el grupo tendrá que decidir qué tipo de empresa quiere ser.

PARA EMPEZAR

1. ¿Es una empresa el bar de tu barrio? ¿Y una ONG?
2. ¿Qué tienen en común un emprendedor y un directivo? ¿En qué se diferencian?
3. ¿Por qué hay tantas empresas pequeñas en España?
4. Si abrieras un negocio, ¿dónde lo pondrías y por qué?



La empresa
1.1



Objetivos
1.2



Empresario y emprendedor
1.3



Clasificación
1.4



Localización
1.5



Dimensión
1.6

1.1 La empresa: concepto, elementos y funciones

Detrás de cada libro de texto hay una empresa que ha organizado recursos y ha arriesgado su dinero.

Concepto. Una **empresa** es una unidad económica de producción que, bajo una dirección, combina recursos humanos, materiales e inmateriales para producir bienes o prestar servicios que vende en el mercado, asumiendo un riesgo y con el fin de crear valor. La empresa **organiza** (decide qué se hace y cómo), **arriesga** (paga antes de saber si venderá) y **crea valor** (vende por más de lo que paga por los bienes y servicios que compra). Una ONG que vende servicios con regularidad también lo es: cuenta la actividad económica, no el lucro.

La empresa como sistema. La empresa recibe **entradas** (trabajo, materias primas, dinero, información), las **transforma** y obtiene **salidas** (bienes, servicios y rentas). Es un **sistema abierto**: intercambia recursos e información con su **entorno** y se corrige con la **retroalimentación** (ventas, quejas, datos del mercado).



Figura 1.1. La empresa como sistema abierto que transforma recursos en bienes, servicios y rentas

Elementos de la empresa. Tres son internos y el cuarto, el entorno, es externo:

Elemento	Qué incluye	En PasaPágina
Humanos	Propietarios o socios, dirección, trabajadores	Los cuatro socios del proyecto
Materiales	Capital: locales, máquinas, existencias, dinero	Mostrador, estanterías y libros en existencias
Inmateriales	Organización, tecnología, marca, saber hacer	El nombre, la web, el sistema de etiquetado
Entorno	Lo que la rodea y le influye (unidad 3)	Institutos, familias, AMPA, otras webs

Funciones de la empresa en la economía. La empresa **coordina los factores productivos**, que por separado no producirían nada, y **produce bienes y servicios** que satisfacen necesidades. **Crea valor**: el **valor añadido** es la diferencia entre el valor de lo que vende y el de los bienes y servicios que compra a otras empresas. Con ese valor **genera y reparte renta** (salarios, intereses, alquileres, impuestos y, si sobra, beneficio) y crea empleo. Y **innova**: introduce productos, procesos y formas de organizarse nuevos que impulsan el progreso económico.

Ejemplo resuelto · Cómo crea valor un libro de PasaPágina

PasaPágina, la empresa simulada del grupo de Ruth, compra a 8 € un libro usado, paga 1 € a una copistería para forrarlo y etiquetarlo y piensa venderlo, de momento, a un precio orientativo de 15 € (importes sin IVA). ¿Qué valor crea?

Concepto	Cálculo	Importe
Precio de venta del libro	dato	15,00 €
Coste variable (familia que vende y copistería)	8 + 1	9,00 €
Margen por libro (precio – coste variable)	15 − 9	6,00 €
Libros necesarios para cubrir 3.000 € de gastos fijos	3.000 / 6	500 libros
Valor añadido de una campaña de 800 libros	12.000 − 7.200 − 3.000	1.800,00 €

Lo pagado a la familia, que no es una empresa, se trata en este modelo simplificado como una compra más (como la aceituna de la act. 20). Los 6 € aún no son valor añadido: también se restan los 3.000 € fijos, que se compran a otras empresas (web, seguro, material, publicidad). Sin sueldos, intereses ni amortizaciones, todo el valor añadido es beneficio antes de impuestos. En este modelo simplificado, **el beneficio empieza en el libro 501** (unidad 8).

CLAVE · EMPRESA = ORGANIZACIÓN + RIESGO + VALOR

Sin alguien que organice no hay producción; sin riesgo no hay empresario; sin valor para el cliente la empresa no sobrevive. Son los tres rasgos económicos de toda empresa.

LA NORMA DICE

Constitución Española, de 27 de diciembre de 1978, art. 38: «Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación.» Consulta la versión vigente.

El primer boceto del modelo de negocio. El **lienzo de modelo de negocio** (Canvas) resume en una página los nueve bloques de cualquier empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, actividades, recursos y socios clave y estructura de costes. Cada bloque responde a una pregunta (¿para quién creamos valor?, ¿de qué vivimos?...). En septiembre, el Canvas de PasaPágina solo contiene **hipótesis**: se validará con clientes reales en la unidad 6 y se rehará en la 14.



Figura 1.2. Canvas provisional de PasaPágina (septiembre): hipótesis que habrá que comprobar

ACTIVIDADES

1. Explica, con un ejemplo de tu localidad, por qué una academia de idiomas es una empresa aunque no fabrique nada. Identifica en ella los cuatro tipos de elementos.
2. Una panadería compra harina, levadura y electricidad por 0,40 € para cada barra que vende a 1,20 €. Calcula el valor añadido por barra y explica a quién se reparte.
3. Elige un bloque del Canvas provisional de PasaPágina que te parezca dudoso y escribe cómo comprobarías esa hipótesis antes de gastar dinero.

1.2 Objetivos de la empresa

Ganar dinero no es lo único que persigue una empresa.

El beneficio. Para la teoría clásica, la empresa busca **maximizar el beneficio** (ingresos menos costes). Hoy se matiza: busca el beneficio **a largo plazo** y la **rentabilidad**, el beneficio en relación con lo invertido. Una empresa puede renunciar al beneficio de un año para ganar clientes o invertir.

Otros objetivos. El **crecimiento** (vender más, ganar cuota, abrir centros o entrar en otros países) da poder y prestigio e interesa mucho a los directivos. La **supervivencia** es el primer objetivo de muchas pymes y empresas nuevas. La **satisfacción de los clientes** (calidad, buen servicio, fidelidad) favorece las ventas futuras: un cliente descontento suele no volver. Y el **valor social** (empleo digno, medio ambiente, igualdad e inclusión) es la base de la responsabilidad social corporativa (unidad 3). Las **empresas públicas** atienden sobre todo al interés general, y las de **economía social**, como las cooperativas, a las necesidades de sus socios.

Los grupos de interés. Los **grupos de interés** (*stakeholders*) son las personas y organizaciones que influyen en la empresa o se ven afectadas por sus decisiones. Sus intereses chocan: los propietarios quieren más beneficio y los trabajadores, mejores salarios; los clientes, precios bajos y los proveedores, cobrar pronto. Se distinguen los **internos** (propietarios, directivos y trabajadores) y los **externos** (clientes, proveedores, bancos, Administraciones y sociedad). La dirección debe **equilibrar** esos intereses: ninguna empresa dura mucho enfrentada a todos ellos.



Figura 1.3. Grupos de interés de la empresa y lo que espera cada uno

Ejemplo · Los objetivos de PasaPágina frente a los de una librería del barrio

Objetivo	PasaPágina (septiembre)	Librería de texto del barrio
Beneficio	Ganar dinero a partir del libro 501 de cada campaña	Margen sobre el libro nuevo
Crecimiento	Pasar de un instituto a la red de cuatro	Ganar clientes de otros centros
Supervivencia	Superar la estacionalidad (solo vende en junio y septiembre)	Resistir la venta por internet
Valor social	Que las familias ahorren y se reutilicen los libros	Atención cercana y empleo en el barrio

ACTIVIDADES

4. Indica dos grupos de interés de tu instituto como si fuera una empresa y explica en qué pueden chocar sus intereses.
5. Una cadena de supermercados decide abrir los domingos. Explica cómo afecta la decisión a sus propietarios, trabajadores, clientes y a los pequeños comercios del barrio.
6. ¿Por qué una empresa recién creada suele dar prioridad a la supervivencia frente al crecimiento? Razónalo con el caso de PasaPágina.

1.3 El empresario y la persona emprendedora

Quién decide y quién arriesga en una empresa no siempre es la misma persona. Las teorías del empresario explican cómo ha cambiado esa figura.

Concepto. El **empresario** es la persona física o jurídica que, por sí misma o por medio de otras, organiza los recursos de la empresa, toma las decisiones fundamentales y **asume el riesgo** de la actividad. En la pequeña empresa suelen coincidir en una persona el **propietario** (aporta el capital), el **directivo** (dirige) y el **empresario** (decide y arriesga). En la gran empresa se separan: los accionistas son los dueños y la empresa la gestionan directivos profesionales, que normalmente no arriesgan su patrimonio.

El Código de Comercio (art. 4) exige ser mayor de edad para ejercer el comercio: por eso PasaPágina es una **simulación** (unidad 2).

Teorías del empresario. El empresario clásico aportaba el capital y dirigía; después la figura cambió:

- **El empresario innovador (Joseph A. Schumpeter, 1911).** Introduce **innovaciones**: productos, métodos de producción, mercados, materias primas u organizaciones nuevos. Gana un beneficio extraordinario hasta que lo imitan; el proceso, que hace desaparecer empresas y productos antiguos, es la **destrucción creativa**.
- **El empresario que asume la incertidumbre (Frank H. Knight, 1921).** Distingue el **riesgo**, que se puede calcular y asegurar, de la **incertidumbre**, que no se puede prever. El empresario adelanta pagos sin saber si venderá; el **beneficio** es la recompensa por soportar esa incertidumbre.
- **La tecnoestructura (John K. Galbraith, 1967).** En las grandes sociedades no decide el dueño, sino un grupo de directivos y técnicos especializados, la **tecnoestructura**, que busca también el crecimiento y la estabilidad.

Empresario y directivo. El **directivo** es un profesional contratado para gestionar (unidad 5): cobra un sueldo y no arriesga su patrimonio, aunque puede perder el empleo; el empresario asume el riesgo.

La persona emprendedora. Un **emprendedor** detecta una oportunidad y la convierte en un proyecto. Se emprende por **oportunidad** (un hueco en el mercado) o por **necesidad** (falta empleo); hay emprendedores **sociales** y **tecnológicos**. El **intraemprendedor** desarrolla proyectos nuevos dentro de su empresa.

Perfil y dificultades. El perfil emprendedor reúne creatividad, iniciativa, confianza, capacidad de asumir riesgos y de liderar; el marco europeo **EntreComp** (2016) agrupa esas competencias en ideas y oportunidades, recursos y paso a la acción, y se entrenan. Las principales dificultades son la financiación, los trámites, la falta de experiencia y el miedo al fracaso.

Mujer y emprendimiento. El **techo de cristal** es la barrera invisible que frena el ascenso de las mujeres a la dirección aunque tengan la misma preparación; la **brecha salarial**, la diferencia entre lo que cobran de media mujeres y hombres. Al emprender, ellas encuentran más dificultades para financiarse, menos redes de contactos y más carga de cuidados. El **emprendimiento inclusivo** se impulsa con programas de financiación y asistencia técnica, de mentoría y capacitación y de sensibilización y educación.

DATO 2026

Según el Informe GEM España 2025-2026, la **tasa de actividad emprendedora** (TEA) (población de 18 a 64 años con una iniciativa de hasta tres años y medio) fue del **7,8 % en 2025**, frente al 7,2 % de 2024: la más alta desde 2011, aunque por debajo de la media de la UE-27 (9,8 %).

PAU EN GALICIA

En Galicia sale en la pregunta 3, sobre un texto: «Explique qué es una persona emprendedora e identifique a partir del texto el perfil que le corresponde» (extraordinaria 2026, 3.1: 0,5 puntos por explicar y 0,5 por identificar). Las orientaciones de 2027 añaden las dificultades de emprender, el techo de cristal, la brecha salarial y el emprendimiento inclusivo. Define primero y después cita la conducta del texto que muestra el perfil.

ACTIVIDADES

7. Una empresaria de tu ciudad abre la primera tienda de reparación de móviles que recoge y entrega a domicilio. ¿Qué teoría del empresario la describe mejor? Justifícalo.
8. Explica la diferencia entre riesgo e incertidumbre según Knight con un ejemplo de PasaPágina.
9. Busca en la unidad indicios de tres competencias de EntreComp en uno de los socios de PasaPágina (cita la conducta que lo muestra) y propón una que convendría entrenar.

1.4 Clasificación de las empresas

Una gran cadena de moda y la papelería de tu barrio son empresas, pero se parecen poco. En la PAU de Galicia se clasifican con cuatro criterios: propiedad del capital, actividad, tamaño y zona geográfica.

Criterio	Tipos	Ejemplo
Sector de actividad	Primario (recursos naturales: agricultura, pesca, minería); secundario (transforma: industria, energía, construcción); terciario (servicios: comercio, transporte, banca, turismo)	Una granja, una fábrica de muebles, una agencia de viajes
Tamaño	Micro, pequeña, mediana y grande (Recomendación 2003/361/CE)	Ver la tabla siguiente

Criterio	Tipos	Ejemplo
Propiedad del capital	Privada, pública (de las Administraciones) o mixta	Una SL familiar, una empresa municipal de aguas, una sociedad con capital del Estado y de inversores privados
Zona geográfica (ámbito)	Local, regional, nacional o internacional; multinacional si tiene filiales en varios países	El bar del barrio, una cadena con tiendas en toda España
Forma jurídica	Empresario individual o sociedad (mercantil, como la SL y la SA, o de economía social, como la cooperativa)	Un autónomo, una SL (unidad 2)

Algunos autores añaden un **sector cuaternario** (conocimiento e información: investigación, consultoría, informática) y otros criterios, como el **ánimo de lucro** o la **integración**: empresas independientes o que forman parte de un grupo. La estadística oficial (CNAE) cuenta la minería con la industria.

El tamaño según la Unión Europea. La Recomendación de la Comisión de 2003 usa un criterio obligatorio, las personas ocupadas, y dos financieros, el volumen de negocios (las ventas) y el balance general (el activo total), de los que basta con cumplir **uno**; si tiene empresas asociadas o vinculadas, se suman sus datos (arts. 3 y 6). La **gran empresa** es la que no es pyme: la que ocupa a 250 personas o más o supera a la vez los dos límites financieros de la mediana. Desde 2025 existe además (Recomendación (UE) 2025/1099) una categoría intermedia, la pequeña empresa de mediana capitalización (actividad 28):

Categoría	Personas ocupadas	Volumen de negocios anual	o balance general anual
Microempresa	menos de 10	hasta 2 millones €	hasta 2 millones €
Pequeña	menos de 50	hasta 10 millones €	hasta 10 millones €
Mediana	menos de 250	hasta 50 millones €	hasta 43 millones €

LA NORMA DICE

Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003 (DOUE L 124, de 20 de mayo de 2003), anexo, art. 1: «Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica.» Art. 2.1: «La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.» Consulta la versión vigente.

Ejemplo · Clasificamos PasaPágina. Compra y vende libros usados: es del **sector terciario** (comercio al por menor). No tiene asalariados (trabajan los cuatro socios) y, aunque vendiera 800 libros a 15 €, ingresaría 12.000 €, lejos de 2 millones: es una **microempresa**. Es **privada**, de **ámbito local** (cuatro institutos de una ciudad) y su **forma jurídica** se decidirá en la unidad 2.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Clasificar por el nombre: manda la actividad principal; si una empresa con «industria» en su nombre se dedica al comercio minorista, es del terciario. Y exportar no es ser multinacional: la multinacional, además, tiene filiales en otros países. En Galicia cada criterio vale 0,25 puntos: justifícalo con un dato del texto.

ACTIVIDADES

10. Clasifica con los cinco criterios (busca los datos que falten) una empresa de tu entorno: la que gestiona el polideportivo municipal, la panadería del barrio o la de autobuses.

11. Una empresa tiene 45 trabajadores, vende 12 millones de euros al año y su balance es de 8 millones. ¿Qué tamaño tiene según la Recomendación 2003/361/CE? Explica por qué.

12. Explica la diferencia entre una empresa exportadora y una multinacional con dos ejemplos.

1.5 Localización de la empresa

¿Por qué hay tantos bancos en el centro y tantas naves en las afueras? Dónde se instala una empresa condiciona sus costes e ingresos durante años.

Concepto. La **localización** es la decisión sobre el lugar donde la empresa instala sus fábricas, almacenes, oficinas o tiendas. Es una decisión **a largo plazo** y difícil de deshacer. La industria busca, sobre todo, **reducir costes**; el comercio y los servicios, **estar cerca del cliente**.

Empresa industrial (orientada a costes)	Empresa comercial o de servicios (orientada a la demanda)
Cercanía a materias primas y proveedores	Cercanía a los clientes y afluencia de público
Coste y cualificación de la mano de obra	Visibilidad y facilidad de acceso (aparcamiento, transporte público)
Transporte e infraestructuras (autovías, puertos, ferrocarril)	Competencia y negocios complementarios en la zona
Precio y disponibilidad de suelo industrial	Coste del local (alquiler o compra)
Energía, agua y telecomunicaciones	Nivel de renta y hábitos de la población
Ayudas públicas, impuestos y normativa ambiental	Normativa urbanística y de horarios

Pesan en todas la **legislación** y las ayudas de cada territorio, la **calidad de vida** de la zona, que atrae talento, y las **economías de aglomeración**: junto a empresas del mismo sector se comparten proveedores y mano de obra formada (los **clústeres**, como la automoción en Vigo).

Deslocalización y relocalización. La **deslocalización** traslada la producción a otro país para aprovechar costes laborales o fiscales más bajos; suele crear empleo en el destino y reducirlo en el origen. La **relocalización** (*reshoring*) la devuelve al país de origen, y el *nearshoring*, a uno cercano, para acortar las cadenas de suministro.

Ejemplo resuelto · Dónde poner el punto de PasaPágina

El grupo duda entre tres espacios del instituto (caso ficticio). Con el **método de los factores ponderados**, da un peso a cada factor, puntúa cada sitio de 0 a 10 y suma los productos.

Factor	Peso	Vestíbulo	Biblioteca	Almacén del gimnasio
Afluencia de alumnos y familias	0,40	9	5	3
Espacio para almacenar	0,25	5	7	10
Seguridad y horario de acceso	0,20	6	9	8
Coste para la empresa	0,15	8	10	6
Puntuación ponderada	1,00	**7,25**	7,05	6,20

Vestíbulo: 0,40 · 9 + 0,25 · 5 + 0,20 · 6 + 0,15 · 8 = **7,25 puntos**. Gana el vestíbulo por la afluencia, clave en un comercio. Los pesos se justifican antes de puntuar.

ACTIVIDADES

13. Una empresa de congelados de pescado duda entre instalarse junto a un puerto pesquero o junto a una gran ciudad a 200 km. Explica dos factores a favor de cada opción.
14. Rehaz el ejemplo resuelto del punto de PasaPágina con tus propios pesos y justifica cuál elegirías.
15. Busca un ejemplo de deslocalización o de relocalización de una empresa española y explica sus causas y sus efectos sobre el empleo.

1.6 Dimensión de la empresa

En España hay más de tres millones de empresas, pero casi todas son muy pequeñas. Medir su tamaño sirve para mucho más que para clasificarlas.

Criterios de medida. La **dimensión** es el tamaño o la capacidad de una empresa, y ningún criterio es perfecto. El **número de trabajadores** es el más usado, pero penaliza a las empresas automatizadas; el **volumen de ventas** depende de los precios y del sector; el **activo total** mide los recursos que controla. También sirven la capacidad de producción, el beneficio, la cuota de mercado o el valor añadido, según lo que se quiera comparar. Por eso la Unión Europea combina la plantilla con un criterio financiero. La dimensión cambia con el **crecimiento** interno o externo de la empresa (unidad 3), que en Galicia se pregunta sobre un texto.

Pymes y grandes empresas. Cada tamaño tiene sus puntos fuertes y débiles, que resume la tabla siguiente.

	Pymes	Grandes empresas
Ventajas	Flexibilidad y rapidez para decidir; trato cercano con clientes y plantilla; aprovechan nichos de mercado; crean empleo local	**Economías de escala** (costes unitarios más bajos); poder de negociación; acceso a financiación e I+D; diversificación de riesgos
Inconvenientes	Financiación más difícil y cara; poco poder ante proveedores y bancos; poca I+D y formación; les cuesta internacionalizarse	Burocracia y rigidez; decisiones lentas; menos cercanía al cliente; conflictos entre propietarios y directivos

Muchas pymes viven de lo que la gran empresa no hace bien (servicio personalizado, rapidez, producto a medida). En España abundan por el peso del comercio y la hostelería, que se empiezan con poco capital, por los muchos **autónomos** y por las dificultades para crecer: financiación, formación y el deseo de mantener el control familiar.

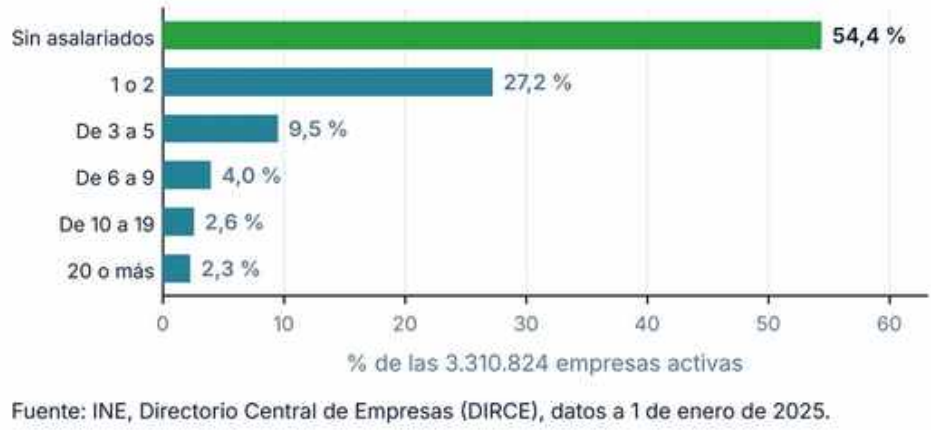


Figura 1.4. Empresas activas en España según su número de asalariados (DIRCE, 1 de enero de 2025)

DATO 2026

A 1 de enero de 2025 había en España **3.310.824 empresas** activas; el **54,4 %** no tenía ningún asalariado y el 81,6 % tenía dos o menos (INE, DIRCE). Según Cifras PYME de septiembre de 2026 (Ministerio de Industria y Turismo), las pymes son el **99,79 %** de las empresas y dan el **61,15 %** del empleo empresarial.

ACTIVIDADES

16. Explica por qué el número de trabajadores no basta para comparar el tamaño de una empresa de software y el de un restaurante.

17. Según Cifras PYME, hay 6.151 grandes empresas con 7.431.353 empleos y 2.986.667 pymes con 11.697.471. ¿Cuántas personas emplea de media cada tipo? Comenta el resultado.

18. PasaPágina es una microempresa. Señala dos ventajas y dos inconvenientes que tendrá por su tamaño frente a una gran plataforma de venta de segunda mano.

CASO RESUELTO TIPO PAU

Inditex: clasificación, localización y dimensión

Empresa real; ejercicio 2025. **Texto.** Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex), con sede en Arteixo (A Coruña), cotiza en bolsa; su actividad principal es «la distribución al por menor de ropa, calzado, accesorios y artículos para el hogar, a través de tiendas y venta online». Tenía 5.460 tiendas, 163.047 personas empleadas en 57 mercados, ventas de 39.864 millones de euros y un activo de 35.638 millones. Abastece al mundo desde centros logísticos centralizados, con proveedores próximos, y sus tiendas ocupan las calles más concurridas.

Preguntas (formato de la pregunta 3 de la PAU de Galicia, 2,5 puntos). 3.1. Clasifique la empresa según la propiedad del capital, la actividad, el tamaño y la zona geográfica (1 punto). 3.2. Responda a uno de estos subapartados (1,5 puntos): 3.2.1. Explique dos factores de localización presentes en el texto. 3.2.2. Valore su dimensión. Se resuelven los dos.

Paso 1. Clasificación (0,25 puntos por criterio)

Criterio	Respuesta	Dato del texto
Sector	Terciario	Su actividad principal es vender en tiendas y online
Tamaño	Grande	163.047 personas (≥ 250) y 39.864 millones de ventas
Propiedad	Privada	Capital y control mayoritariamente privados
Zona geográfica	Multinacional	Plantilla propia en 57 mercados

Paso 2. Dos factores de localización (3.2.1; 0,75 puntos cada uno)

- **Cercanía a los clientes.** Como comercio, abre sus tiendas en las calles más concurridas, donde están los compradores.
- **Logística y proveedores próximos.** Sus centros logísticos y proveedores cercanos le permiten reponer rápido.

Paso 3. Valoración de la dimensión (3.2.2; 1,5 puntos). Supera con creces el umbral de plantilla de la pyme y los dos financieros: 652,19 veces 250 personas, 797,28 veces 50 millones de ventas y 828,79 veces 43 millones de balance. Su tamaño le da **economías de escala**, poder de negociación y **diversificación del riesgo**.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Clasificarla como industrial por su nombre: manda su actividad principal, vender. Y no es «exportadora», sino multinacional.

RESULTADO

3.1. Privada, terciaria, grande y multinacional. 3.2.1. Cercanía a los clientes; logística y proveedores próximos. 3.2.2. Grande: supera todos los límites de la pyme.

LECTURAS

Lectura 1 · El empresario según Schumpeter

Para el economista austriaco Joseph A. Schumpeter, la economía no avanza en línea recta, sino a saltos. Las empresas repiten lo que saben hacer hasta que alguien rompe ese «flujo circular»: el empresario. No es necesariamente quien pone el dinero ni quien inventa; es quien lleva la novedad al mercado.

Hoy se ve en la plataforma que conecta viajeros y conductores. La innovación da un beneficio extraordinario mientras dura la novedad; después llegan los imitadores, el beneficio se reduce y las empresas que no se adaptaron desaparecen. Es la **destrucción creativa**: el progreso tiene ganadores y perdedores.

Preguntas. 1) ¿Por qué el empresario de Schumpeter no tiene por qué ser el propietario del capital? 2) Pon un ejemplo de destrucción creativa en tu localidad. 3) ¿Cómo puede una empresa establecida defenderse de un innovador?

Lectura 2 · Las empresas que cumplen años

Según el Directorio Central de Empresas del INE, a 1 de enero de 2025 el 18,9 % de las empresas activas tenía veinte años o más, y el 19,9 %, menos de dos. En la industria, las veteranas son el 32,4 %: fabricar exige maquinaria, clientes fieles y un saber hacer que tarda años en reunirse. Muchas son familiares.

Su momento más delicado es la **sucesión**: quién dirigirá cuando el fundador se retire y cómo se reparte la propiedad. Muchas firman un **protocolo familiar**, que regula cómo se entra a trabajar, cómo se eligen los directivos y qué pasa con las participaciones. Otras **profesionalizan** la gestión: la familia conserva la propiedad y contrata directivos externos, como en la tecnoestructura de Galbraith.

Preguntas. 1) ¿Por qué hay más empresas veteranas en la industria? 2) ¿Qué problema intenta resolver un protocolo familiar? 3) ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene contratar directivos ajenos a la familia?

Lectura 3 · Emprender porque hay una oportunidad o porque no hay empleo

El Informe GEM España 2025-2026 pregunta a los emprendedores recientes por qué emprenden y admite varias respuestas. En 2025, el 67 % respondió que para ganarse la vida porque el trabajo escasea; el 57 %, para marcar una diferencia en el mundo; el 54 %, para crear riqueza o una renta muy alta; y el 26 %, para continuar una tradición familiar.

Se distingue el **emprendimiento por necesidad**, el de quien crea su propio puesto porque no encuentra otro, del **emprendimiento por oportunidad**, el de quien detecta un hueco en el mercado. Las de oportunidad suelen crecer e innovar más, pero los motivos se mezclan.

Preguntas. 1) ¿Por qué la suma de los porcentajes supera el 100 %? 2) ¿PasaPágina nace de una necesidad o de una oportunidad? 3) ¿Qué medidas públicas ayudarían a crecer a los emprendedores por necesidad?

INFORME

El mapa del emprendimiento en España

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mide cada año el emprendimiento en decenas de países con una encuesta a adultos; en España lo elabora el Observatorio del Emprendimiento.



TEA: iniciativas de hasta 3,5 años; consolidadas: de más de 3,5 años. Fuente: Informe GEM España 2025-2026.

Figura 1.5. Tasa de actividad emprendedora (TEA) y empresas consolidadas en España, 2011-2025 (GEM)

Indicador (población de 18 a 64 años)	2024	2025
Intención de emprender en los próximos tres años	11,2 %	13,8 %
TEA: iniciativas de hasta 3,5 años	7,2 %	7,8 %
TEA de las mujeres / de los hombres	6,8 % / 7,7 %	7,2 % / 8,5 %
Propietarios de empresas consolidadas (más de 3,5 años)	6,8 %	7,4 %

Quién y dónde. El 52 % de las iniciativas recientes se orienta al consumo y el 49 % no tiene empleados; el 29 % ya usa la inteligencia artificial. La TEA varía bastante entre comunidades autónomas. El gran freno es el **miedo al fracaso**: el 53 % de la población no emprendería por miedo a que el negocio saliera mal.

Preguntas. 1) ¿Cuántos puntos ha subido la TEA de 2020 (5,2 %) a 2025? ¿A qué puede deberse? 2) ¿Qué indicador muestra una brecha de género? 3) ¿Por qué pesa tanto el miedo al fracaso?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA la TEA de Galicia en el último Informe GEM. Compruébala en el informe GEM de Galicia y anota qué datos de la IA eran erróneos o antiguos.

ACTIVIDADES

1.1 y 1.2 Empresa y objetivos

19. Una asociación de vecinos organiza cada verano unas fiestas, cobra la entrada a los conciertos y paga a los grupos de música y a la empresa de sonido. ¿Realiza una actividad económica? ¿Sería una empresa para la definición europea, aunque no sea una sociedad?
20. Una cooperativa de aceite compra la aceituna a sus socios por 600.000 €, gasta 150.000 € en envases, energía y transporte y vende el aceite por 1.100.000 €. Calcula su valor añadido y di a quién se reparte.
21. Una fábrica quiere automatizar una línea de envasado: bajarán los costes, pero sobrarán doce puestos. Identifica los grupos de interés afectados, el objetivo de cada uno y una solución equilibrada.

1.3 El empresario y la persona emprendedora

22. Nuria trabaja como ingeniera en una empresa de electrodomésticos y propone a su jefa crear, dentro de la empresa, un servicio de reparación a domicilio con piezas de segunda mano. ¿Qué tipo de emprendedora es? ¿Qué riesgo asume ella y cuál la empresa?
23. Relaciona con Knight, Schumpeter o Galbraith: a) «En la gran empresa manda un equipo de expertos». b) «El beneficio premia a quien soporta lo que no se puede prever». c) «El progreso nace de la destrucción creativa».

1.4-1.6 Clasificación, localización y dimensión

24. Clasifica por propiedad del capital, actividad, tamaño y zona geográfica: a) una empresa municipal de autobuses con 300 trabajadores; b) un despacho de arquitectura con 6 personas y 400.000 € de facturación; c) una bodega con 120 trabajadores que vende en 30 países y factura 35 millones de euros (no se conoce su balance).
25. Una empresa tiene 260 trabajadores, factura 40 millones de euros y su balance es de 30 millones. ¿Es una pyme según la Recomendación 2003/361/CE? Justifica tu respuesta.
26. Una cadena de gimnasios abrirá un centro en tu ciudad. Elabora una tabla de factores ponderados (tres ubicaciones, cuatro factores) y justifica tu elección.
27. Busca en el DIRCE del INE cuántas empresas activas hay en Galicia y qué porcentaje no tiene asalariados; compáralo con España (54,4 %).
28. Desde 2025, la **pequeña empresa de mediana capitalización** no es pyme, tiene menos de 750 personas y vende hasta 150 millones de euros o su balance no pasa de 129 millones de euros. Clasifica una de 600 trabajadores, 140 millones de euros de ventas y 160 millones de euros de balance.

Tipo PAU · Pregunta 3 de Galicia (texto)

29. SEGUROS ALFA, S.A. es una aseguradora que cotiza en Bolsa, con 24.000 empleados y más de 3.000 oficinas en distintos países, y planea seguir su expansión internacional. Clasifique la empresa según los siguientes criterios: propiedad del capital, actividad, tamaño y zona geográfica. (1 punto) (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 3.1)

30. Lea el texto y responda. (PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 3.1)

Está buscando un administrador de fincas para la comunidad en donde reside, y encontró con una plataforma que digitaliza la administración de fincas. Esta idea de negocio partió de uno de los socios fundadores, que ante las dificultades de ponerse en contacto con el administrador de su finca y ver como a más gente de su entorno le sucedía lo mismo, empezó a investigar y comprendió que la labor de administración estaba muy atomizada desarrollada por pequeños despachos, era un negocio anticuado y pensó que la digitalización podría tener éxito.

Explique que es una persona emprendedora e identifique a partir del texto el perfil que le corresponde. (1 punto)

31. Una sociedad anónima con sede en Galicia, fundada hace 20 años, produce y transforma aluminio para el mercado nacional; tiene más de 250 empleados y factura más de 50.000.000 €. Clasifique la empresa según los siguientes criterios: propiedad del capital, actividad, tamaño y zona geográfica. (1 punto) (Enunciado resumido de PAU Galicia · modelo 2025 · pregunta 3.1)

32. Lea el texto y responda. (Ejercicio propio de preparación PAU)

Uxía fundó en 2014 en Boiro (A Coruña) una conservera artesanal de mejillón y berberecho de la ría de Arousa. Para su primer préstamo, el banco le pidió el aval de su padre, y en las ferias los distribuidores se dirigían a su socio. Se instaló junto a un puerto para recibir el marisco fresco cada mañana, contrata a personas de la comarca con experiencia en la conserva y la autovía le permite enviar a toda España. Hoy es una sociedad limitada con 38 personas en plantilla, 6,5 millones de euros de ventas y un balance de 4,2 millones.

3.1. Explique qué es el techo de cristal e identifique en el texto dos dificultades que encontró la emprendedora. (1 punto) 3.2. Responda uno de estos dos subapartados: 3.2.1. Explique qué factores de localización tiene en cuenta una empresa industrial e identifique tres en el texto. (1,5 puntos) 3.2.2. Explique qué es la dimensión de la empresa y clasifíquela por su tamaño justificándolo con los datos del texto. (1,5 puntos)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

¿Empresa o trapicheo?

El primer día de curso, en septiembre, Ruth escribió en la pizarra digital una sola palabra: EMPRESA.

—Este curso no vamos a estudiar empresas —dijo—. Vamos a crear una. Simulada, claro: tenéis diecisiete años y el Código de Comercio pide ser mayor de edad para ejercer el comercio. Pero las decisiones serán de verdad.

Carlos Alberto se levantó antes de que terminara.

—Pues yo me nombro **CEO**. Alguien tiene que liderar esto.

—Los cargos, más adelante —sonrió Ruth—. Primero, la idea.



—Compro las que salen y las vendo por internet al doble —dijo Mario.

Andrea cruzó los brazos.

—¿Eso es una **empresa** o un trapicheo?

—Buena pregunta —dijo Ruth—. ¿Qué hace falta para que algo sea una empresa?

—Que **organices** recursos —respondió Alex sin levantar la vista del portátil—. Gente, dinero, un sitio, un sistema.

—Que **arriesgues** —añadió Carlos Alberto.

—Y que **crees valor** —terminó Ruth—: que lo que vendes valga más de lo que te ha costado. ¿Qué problema resuelves?

—En mi casa hemos pagado una fortuna en libros —dijo Andrea—. Y los del curso pasado siguen en una caja.

—Y en el grupo de clase hay veinte vendiendo libros usados sin saber si son de la edición buena —dijo Tania, que compartía móvil con Fani en la mesa de atrás.

—A ver —Alex ya tecleaba—. Si compramos cada libro a 8 € y pagamos 1 € a la copistería para forrarlo y etiquetarlo, nos cuesta 9 €. A 15 €, nos quedan 6 € por libro. Con unos 3.000 € de **gastos fijos** por campaña, necesitamos 500 libros. Los cuatro institutos podrían mover unos 800.



—Eso es la **incertidumbre** de la que hablaba Knight —dijo Ruth—: adelantáis el dinero sin saber cuántos venderéis. Y un libro olvidado vuelve a tener valor: una familia cobra 8 €, la copistería 1 € y otra paga menos que por uno nuevo. Eso es **crear valor**; el **valor añadido** lo calcularéis restando también los gastos fijos.

—Somos del **sector terciario** —dijo Andrea—. No fabricamos libros: los compramos y los vendemos.

—Y una **microempresa privada** de **ámbito local** —añadió Alex—. Con 800 libros a 15 €, venderíamos 12.000 €: lejísimos de los 2 millones.

—¿Y si solo vendemos cien? —preguntó Tania—. Perderíamos dinero.

—El puesto, en el vestíbulo —dijo Carlos Alberto—. Pasa todo el mundo.

—La afluencia de clientes: un **factor de localización** —asintió Ruth.

—PasaPágina —propuso Andrea—. Provisional.

Mario miró sus zapatillas y suspiró. Nadie protestó.

—Lo que tenéis es una **hipótesis**, todavía no una empresa. Antes de decidir nada, quiero que aprendáis de alguien que ya se ha arriesgado.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Entrevistad a un emprendedor o una emprendedora de vuestra localidad y grabad un pódcast de cinco minutos: cómo detectó la oportunidad, qué riesgo asumió y cómo han cambiado su empresa la innovación y la digitalización. Después, dibujad el Canvas provisional de PasaPágina en una página.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Perfiles emprendedores y primera idea

Contextualización. El grupo tiene una idea, PasaPágina, pero ninguna experiencia: entrevistará a alguien que ya ha emprendido y dibujará su primer Canvas.

Reto. Conocer el perfil de un emprendedor local y aplicarlo a vuestra idea.

Producto final. Pódcast de cinco minutos y Canvas provisional de PasaPágina.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. Una empresa es un sistema abierto porque:

a) Puede abrir todos los días del año.

b) Intercambia recursos e información con su entorno.

c) Cualquiera puede comprar sus acciones.

d) No tiene objetivos fijos.

2. El valor añadido de una empresa es:

a) El beneficio después de impuestos.

b) El total de sus ventas.

c) La diferencia entre el valor de sus ventas y el de las compras a otras empresas.

d) Lo que paga en salarios.

3. ¿Cuál de estos es un elemento inmaterial de la empresa?

a) La marca.

b) Las existencias.

c) La plantilla.

d) El local.

4. Para Knight, el beneficio del empresario es la recompensa por:

a) Innovar.

b) Aportar el capital.

c) Soportar la incertidumbre.

d) Dirigir a los trabajadores.

5. La tecnoestructura, según Galbraith, es:

a) El conjunto de máquinas de la empresa.

b) El grupo de directivos y técnicos que toma las decisiones en la gran empresa.

c) La estructura de costes.

d) El departamento de I+D.

6. La destrucción creativa es una idea de:

a) Schumpeter.

b) Knight.

c) Galbraith.

d) Los economistas clásicos.

7. Una empresa con 40 trabajadores, 12 millones de euros de ventas y un balance de 9 millones es, según la Recomendación 2003/361/CE:

a) Una microempresa.

b) Una pequeña empresa.

c) Una mediana empresa.

d) Una gran empresa.

8. Una empresa con capital público y privado es:

a) Mixta.

b) Multinacional.

c) Cooperativa.

d) Pública.

9. ¿Para qué empresa es más importante estar cerca del cliente?

a) Una siderúrgica.

b) Una conservera.

c) Una aseguradora con oficinas de atención al público.

d) Una cementera.

10. Una ventaja típica de la gran empresa frente a la pyme es:

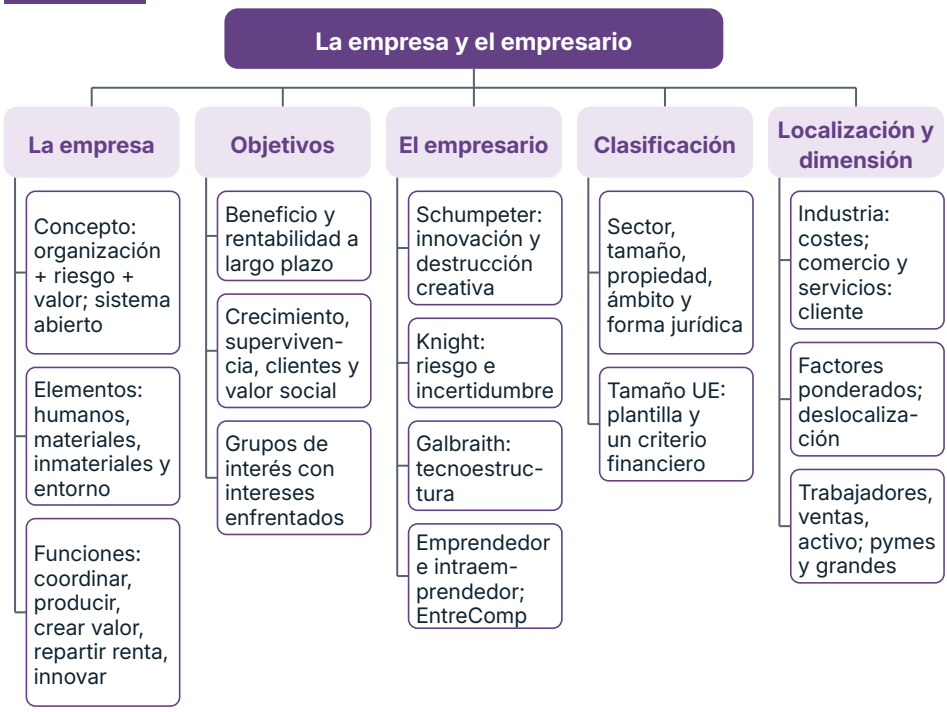
a) La flexibilidad para decidir.

b) El trato personal con los clientes.

c) Las economías de escala.

d) La rapidez para adaptarse.

ESQUEMA



RESUMEN

La **empresa** es una unidad económica de producción que organiza recursos humanos, materiales e inmateriales, asume un riesgo y crea valor; es un **sistema abierto** que intercambia recursos e información con su entorno.

Sus **funciones** son coordinar los factores productivos, producir bienes y servicios, crear **valor añadido**, repartir renta, crear empleo e innovar.

Además del **beneficio** a largo plazo, persigue crecimiento, supervivencia, satisfacción de los clientes y valor social, y debe equilibrar los intereses de sus **grupos de interés**.

El **empresario** organiza, decide y asume el riesgo. Para **Schumpeter** es el innovador que provoca la destrucción creativa; para **Knight**, quien soporta la incertidumbre; para **Galbraith**, en la gran empresa decide la **tecnoestructura**.

Las empresas se **clasifican** por sector, tamaño, propiedad, ámbito y forma jurídica. El tamaño europeo combina la plantilla con el volumen de negocios o el balance.

La **localización** busca reducir costes en la industria y estar cerca del cliente en el comercio y los servicios; la **dimensión** se mide por trabajadores, ventas o activo, y pymes y grandes empresas tienen ventajas e inconvenientes propios.



UNIDAD 2

Formas jurídicas de la empresa

Bloque A · La empresa y su entorno

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Elegir la forma jurídica de una empresa con criterios: responsabilidad, capital, socios, fiscalidad, trámites e imagen.
- Distinguir la responsabilidad limitada de la ilimitada y saber qué patrimonio responde de las deudas.
- Comparar el empresario individual, la comunidad de bienes, la sociedad civil, la SL y la SA.
- Explicar las cooperativas, las sociedades laborales y las demás empresas de la economía social.
- Ordenar los trámites para constituir una empresa y localizar dónde se hacen.
- Distinguir el IRPF, el Impuesto sobre Sociedades y el IVA, y aplicar los tipos del IS.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Octubre en el IES Joan Robinson. PasaPágina ya tiene idea, cuatro socios y un mostrador vacío en el vestíbulo, pero aún no existe para la ley. Mario lo resuelve a su manera: «Pedimos un préstamo y ponemos de garantía el coche de mi padre». Andrea frena en seco: «¿Y si no vendemos? ¿Quién paga las deudas: PasaPágina, nosotros o tu padre?». Ruth convierte el aula en una notaría de prácticas. Al final de la unidad, el grupo tendrá que elegir y justificar la forma jurídica de PasaPágina y preparar sus trámites.

PARA EMPEZAR

1. ¿Puede un autónomo perder su casa por las deudas del negocio?
2. ¿Por qué casi todas las sociedades nuevas son limitadas?
3. ¿Qué diferencia hay entre ser socio de una empresa y trabajar en ella?
4. Si una empresa no paga sus deudas, ¿quién debería responder: la empresa, sus dueños o nadie?



Criterios de elección 2.1



Empresario individual 2.2



Comunidad y sociedad civil 2.3



Sociedad limitada 2.4



Sociedad anónima 2.5



Cooperativas y laborales 2.6



Empresas sociales 2.7



Trámites y fiscalidad 2.8

2.1 Criterios para elegir la forma jurídica

La forma jurídica es el «traje legal» de la empresa: decide quién responde de las deudas, cuánto capital hace falta y qué impuesto suele gravar el beneficio.

Persona física o persona jurídica. Una empresa puede pertenecer a una sola persona que actúa en su propio nombre (el **empresario individual**) o adoptar la forma de una **sociedad**, que tiene **personalidad jurídica** propia (la SL y la SA, desde su inscripción): contrata y se endeuda a su nombre. Se comparan seis criterios:

- **Responsabilidad:** si el negocio no paga, ¿responde el patrimonio personal de los dueños?
- **Capital mínimo:** ¿cuánto hay que aportar para constituirla?
- **Número de socios:** ¿cuántos exige la ley?
- **Fiscalidad:** ¿el beneficio tributa en el IRPF del dueño o en el Impuesto sobre Sociedades?
- **Trámites y costes:** ¿hacen falta escritura e inscripción registral?
- **Imagen y crecimiento:** ¿transmite solvencia? ¿Admite nuevos inversores?

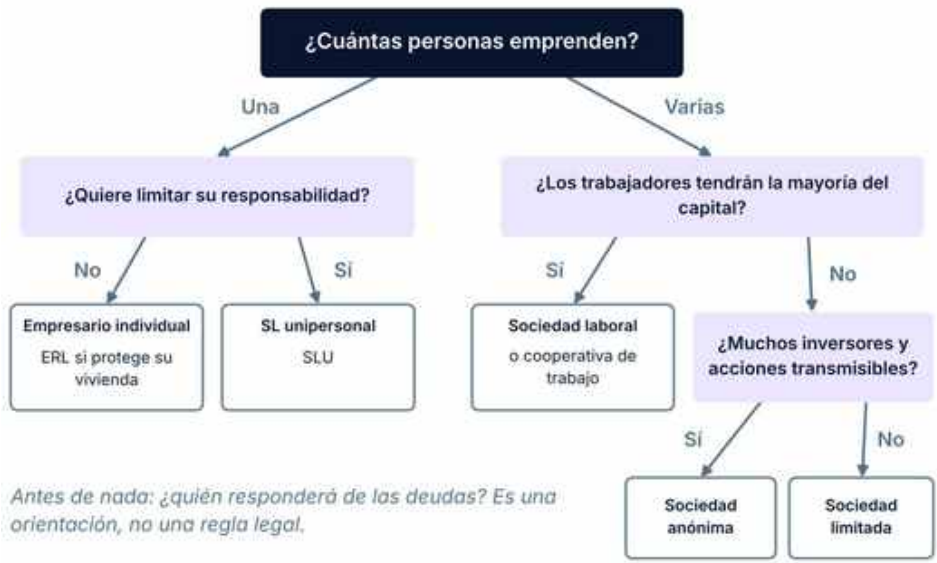


Figura 2.1. Árbol de decisión de la forma jurídica

La responsabilidad es **ilimitada** cuando el dueño responde de las deudas con todos sus bienes, presentes y futuros, y **limitada** cuando, por regla general, solo arriesga lo que aportó. Las formas se agrupan en **empresario individual**; **comunidad de bienes** y **sociedad civil**; **sociedades mercantiles personalistas**, con algún socio que responde ilimitadamente (colectiva y comanditaria); **sociedades de capital** (SL y SA); y **economía social** (cooperativas y sociedades laborales).

CLAVE

Primero se decide **quién responde de las deudas**; después, el capital, los socios y el impuesto.

ACTIVIDADES

1. ¿Qué criterio pesa más en cada caso? a) Una diseñadora que empieza sola desde casa. b) Cinco ingenieros que necesitan 400.000 € de inversores. c) Seis trabajadores que compran su empresa en crisis.
2. Recorre la figura 2.1 con PasaPágina: cuatro socios, poco capital y miedo a perder su patrimonio. ¿A qué forma llegas?

2.2 Empresario individual, trabajador autónomo y emprendedor de responsabilidad limitada

Es la forma más sencilla y la más arriesgada: ante la ley, el negocio y la persona son lo mismo.

El empresario individual es una persona física, mayor de edad y con libre disposición de sus bienes (art. 4 del Código de Comercio), que ejerce en su propio nombre y de forma habitual una actividad empresarial o profesional.

No necesita capital mínimo ni escritura: se da de alta en Hacienda y, por lo general, en el **Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)**, además de las licencias de su actividad. «Autónomo» es la condición laboral de quien trabaja por cuenta propia; «empresario individual», la mercantil. Su beneficio tributa en el **IRPF**, a tipos progresivos. Tiene control total y trámites mínimos, pero responde con todo su patrimonio.

LA NORMA DICE

Código Civil, art. 1911 (Real Decreto de 24 de julio de 1889): «Del cumplimiento de las obligaciones responde el deudor con todos sus bienes, presentes y futuros». Si el negocio no paga, pueden embargarle el coche, los ahorros o la casa. Consulta la versión vigente.

El emprendedor de responsabilidad limitada (ERL). La Ley 14/2013 permite al empresario individual inscrito como ERL en el Registro Mercantil dejar fuera de las deudas del negocio su **vivienda habitual**, si no vale más de **300.000 €** (450.000 € en poblaciones de más de un millón de habitantes), y sus **bienes de equipo**, con un límite ligado a su facturación (art. 8). Añade «ERL» a su nombre e inscribe esos bienes en el Registro de la Propiedad o en el de Bienes Muebles (art. 10). La protección no vale frente a Hacienda y la Seguridad Social, ni para las deudas anteriores a la inscripción, ni si hubo fraude o negligencia grave.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Decir que el ERL «tiene responsabilidad limitada» como una SL. Solo protege la vivienda habitual (con tope) y los bienes de equipo.

ACTIVIDADES

3. Carmen, autónoma, debe 40.000 € a un proveedor. Tiene un piso de 180.000 € donde vive y 12.000 € ahorrados. ¿Qué puede embargar el proveedor? ¿Y si se hubiera inscrito como ERL antes de endeudarse?

4. ¿Por qué «autónomo» y «empresario individual» no significan exactamente lo mismo?

2.3 Comunidad de bienes y sociedad civil

Son las fórmulas más simples para emprender entre varios, pero conservan el gran riesgo del empresario individual.

Hay **comunidad de bienes (CB)** «cuando la propiedad de una cosa o un derecho pertenece pro indiviso a varias personas» (art. 392 del Código Civil): varias personas explotan juntas un local, una finca o un taxi. La **sociedad civil (SC)** es un contrato por el que «dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias» (art. 1665).

Las dos exigen **dos miembros** o más y **no tienen capital mínimo**; la CB puede nacer sin contrato (una herencia) y la SC, de un pacto privado. Sus miembros **responden con su patrimonio personal** de lo que el negocio no pague (en la SC, no solidariamente, art. 1698). En la CB, cada comunero declara su parte del beneficio en el **IRPF**; la sociedad civil **con personalidad jurídica y objeto mercantil** paga el **Impuesto sobre Sociedades** (art. 7 de la Ley 27/2014).

Ejemplo · Dos hermanos que heredan un local. Elena y Daniel heredan a medias un bajo comercial y abren en él una heladería. Firman un contrato de **comunidad de bienes** y declaran cada uno la mitad del beneficio en su IRPF. Es rápido y barato, pero un acreedor puede ir contra el patrimonio de los dos; si crecen, les convendrá **transformarse en una SL**.

ACTIVIDADES

5. ¿Qué tienen en común la comunidad de bienes y el empresario individual? ¿En qué se diferencian?

6. ¿Recomendarías una comunidad de bienes a PasaPágina? Razónalo con dos criterios del apartado 2.1.

2.4 La sociedad de responsabilidad limitada

Es la forma que eligen casi todas las sociedades nuevas: protege el patrimonio de los socios y desde 2022 puede crearse con un euro.

En la **sociedad de responsabilidad limitada (SL o SRL)** el capital se divide en **participaciones sociales** y los socios «no responderán personalmente de las deudas sociales» (art. 1.2 de la Ley de Sociedades de Capital, LSC). Puede tener un solo socio (**SLU**, que lo hace constar en toda su documentación, art. 13 LSC). El capital debe estar **íntegramente desembolsado** al firmar la escritura (art. 78). La Ley 18/2022 («Crea y Crece») bajó su mínimo de 3.000 € a **1 €**, con dos reglas que protegen a los acreedores mientras no llegue a 3.000 €.

LA NORMA DICE

Ley de Sociedades de Capital, art. 4.1 (redacción de la Ley 18/2022): «El capital de la sociedad de responsabilidad limitada no podrá ser inferior a un euro». Mientras no alcance tres mil euros, «Deberá destinarse a la reserva legal una cifra al menos igual al 20 por ciento del beneficio hasta que dicha reserva junto con el capital social alcance el importe de tres mil euros», y, si en la liquidación el patrimonio es insuficiente, «los socios responderán solidariamente de la diferencia entre el importe de tres mil euros y la cifra del capital suscrito». Consulta la versión vigente.

Ejemplo resuelto · ¿Y si PasaPágina se constituyera con 4 €?

Carlos Alberto propone aportar 1 € por socio: capital de 4 €. Supón un ejercicio en el que vende los 800 libros que admite la red a 15 € (9 € de coste variable por libro y 3.000 € de costes fijos), con el IS al 25 % como supuesto didáctico (como SL nueva podría tributar al 15 %, act. 18).

Paso	Cálculo	Resultado
Beneficio antes de impuestos	800 × 15 − (3.000 + 9 × 800)	1.800,00 €
Impuesto sobre Sociedades	1.800 × 0,25	450,00 €
Reserva legal mínima	(1.800 − 450) × 0,20	270,00 €
Responsabilidad solidaria máxima	3.000 − 4	2.996,00 €

Resultado: con 4 € de capital debería dotar al menos 270,00 € de reserva legal (20 % del beneficio después de impuestos; podría repartir hasta 1.080,00 €, sin pérdidas anteriores ni otros límites) y, si se liquidara sin bienes suficientes, los socios responderían solidariamente hasta 2.996,00 €. «Solidariamente»: el acreedor puede reclamar el total a cualquiera. Por eso el grupo decide aportar **750 € cada uno: con 3.000 € de capital no se aplican estas reglas.**

Participaciones y órganos. Las participaciones **no se transmiten libremente**: salvo que los estatutos digan otra cosa, la venta a otro socio, al cónyuge, a ascendientes o descendientes o a una sociedad del mismo grupo es libre; en los demás casos rigen las reglas de los estatutos y, si no las hay, la ley exige el consentimiento de la junta (art. 107 LSC). La **junta general** reúne a los socios, que votan según sus participaciones; los **administradores**, que no tienen que ser socios, la gestionan y representan: administrador único, varios solidarios o mancomunados, o un consejo de 3 a 12 miembros (arts. 210 y 242).

DATO 2026

En 2025 se crearon en España **127.079 sociedades limitadas** y **466 sociedades anónimas**: el 99,62 % de las 127.560 mercantiles nuevas fueron SL (INE, Estadística de Sociedades Mercantiles, tabla 49259, datos provisionales).

CLAVE · LA SL ES LA FORMA MÁS HABITUAL

Responsabilidad limitada, capital desde 1 €, participaciones no libremente transmisibles e Impuesto sobre Sociedades. **PasaPágina es una simulación:** un menor no emancipado **no puede administrar** (art. 213 LSC); los cargos son roles escolares.

ACTIVIDADES

7. Tres amigos crean una SL con 600 € de capital y obtienen un beneficio después de impuestos de 2.000 € el primer ejercicio. ¿Qué reserva legal mínima dotan? ¿Cuánto les faltará para que reserva y capital sumen 3.000 €?
8. Una SL con 1 € de capital se liquida debiendo 8.000 €. ¿Hasta qué importe responden sus socios? ¿Y si el capital fuera de 3.000 €?
9. Andrea quiere vender su participación a su prima, que no es socia. ¿Puede hacerlo libremente? ¿Y a su padre?

2.5 La sociedad anónima

Está pensada para proyectos con mucho capital y socios que entran y salen libremente.

En la **sociedad anónima (SA)** el capital se divide en **acciones** y los accionistas tampoco responden de las deudas sociales (art. 1.3 LSC). El capital mínimo es de **60.000 €** (art. 4.2), íntegramente suscrito y **desembolsado al menos en una cuarta parte** del valor nominal de cada acción al constituirla (art. 79): como mínimo, 15.000 €. Lo pendiente son los **dividendos pasivos**.

La **junta general de accionistas** aprueba las cuentas, reparte el beneficio, nombra a los administradores y modifica los estatutos. El **órgano de administración** puede ser un administrador único, varios solidarios, dos mancomunados o un **consejo de administración**, obligatorio si la administración conjunta se confía a más de dos personas (art. 210.2).

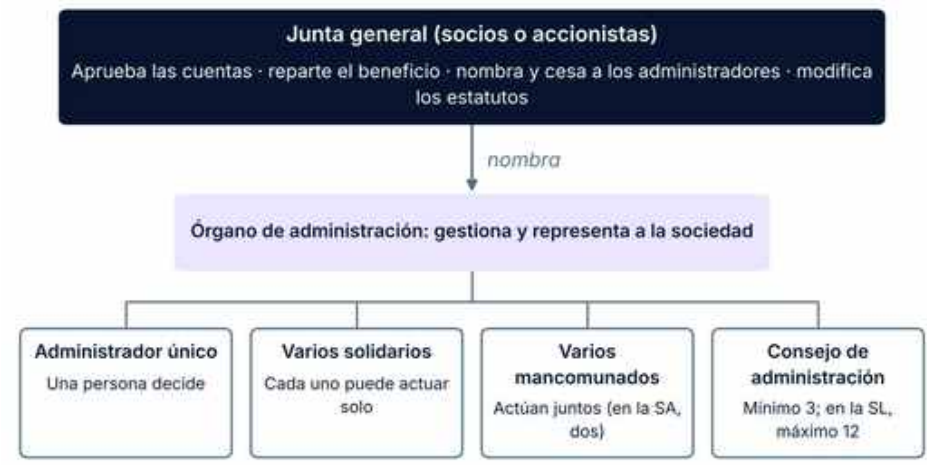


Figura 2.2. Junta general y modalidades del órgano de administración

Ejemplo · El desembolso de una SA. Una SA de 120.000 € de capital debe desembolsar al constituirse al menos 30.000 € (el 25 %); los 90.000 € restantes son dividendos pasivos, que los accionistas pagarán cuando lo pidan los administradores.

Rasgo	SL	SA
Capital mínimo	1 € (reglas hasta 3.000 €)	60.000 €
Desembolso inicial	100 %	Al menos el 25 %
Capital dividido en	Participaciones	Acciones
Transmisión	Restringida	Libre en principio
Responsabilidad de los socios	Limitada a lo aportado	Limitada a lo aportado
Consejo de administración	Opcional, de 3 a 12 miembros	Obligatorio con más de dos administradores conjuntos

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Escribir que «toda SA tiene consejo de administración» o «cotiza en bolsa». El consejo es una modalidad del órgano de administración y cotizar es una opción: la mayoría de las SA no cotiza nunca. Y en la SA, como en la SL, los socios responden, por regla general, solo con lo aportado.

PAU EN GALICIA

En la ordinaria de 2026 (pregunta 3.2.1, 1,5 puntos): «Identifique la forma jurídica de la empresa, defínala y señale dos de sus características», sobre el texto de una aseguradora «S.A.». Puntúa 0,25 identificar, 0,75 definir y 0,25 cada característica. Escribe siempre la cifra: «60.000 €, desembolso mínimo del 25 %».

ACTIVIDADES

10. Una SA se constituye con 100.000 € de capital. ¿Cuánto deben desembolsar como mínimo los accionistas? ¿Cómo se llama lo pendiente?
11. Corrige: «Las SA son grandes empresas que cotizan en bolsa y en las que el consejo de administración responde de las deudas».

2.6 Cooperativas y sociedades laborales

En estas empresas no manda solo el capital: las personas socias trabajan o consumen en ellas y deciden.

La **cooperativa** es una sociedad de personas que se asocian, con **libre adhesión y baja voluntaria**, para satisfacer necesidades comunes mediante una empresa de propiedad conjunta y **gestión democrática** (Ley 27/1999, de Cooperativas, art. 1).

En Galicia (Ley 5/1998, primer grado): al menos **dos socios** (art. 7); **capital variable**, que entra y sale con los socios, con un mínimo de **3.000 €** desembolsados (art. 5) y menos del 50 % por socio, o hasta el 50 % si solo son dos (arts. 58.7 y 7 bis); **un socio, un voto**, salvo excepciones (art. 36); **responsabilidad limitada** a las aportaciones (art. 6); y **asamblea general**, **consejo rector** y, si lo prevén los estatutos, **intervención**. La ley estatal (Ley 27/1999) exige tres socios y un tope de un tercio.

Los excedentes se reparten según la **actividad** de cada socio, no según su capital. Las hay de **trabajo asociado**, de **consumidores**, **agroalimentarias**, de **enseñanza** o de **vivienda**, y muchas comunidades tienen su propia ley. Las fiscalmente protegidas tributan a un tipo reducido del IS (art. 29.2 de la Ley 27/2014).

LA NORMA DICE

Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, art. 1.1 (redacción de la Ley 1/2026, de 8 de abril): la cooperativa actúa «mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con participación económica de las personas socias, autonomía e independencia, educación, formación e información; cooperación entre cooperativas e interés por la comunidad, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional». Consulta la versión vigente.

Son los siete **principios cooperativos**: adhesión voluntaria y abierta, gestión democrática, participación económica, autonomía, educación, cooperación entre cooperativas e interés por la comunidad.

La **sociedad laboral** es una SA o SL (**SAL** o **SLL**) calificada así por cumplir la Ley 44/2015 (art. 1.2): **al menos la mayoría del capital** es de trabajadores con contrato **indefinido**; **ningún socio** pasa de **un tercio del capital** (salvo dos socios trabajadores al 50 % durante 36 meses como máximo, o entidades públicas o de economía social, sin llegar al 50 %); y las horas de los indefinidos no socios no superan el 49 % de las de los socios trabajadores.

Dota una **reserva especial** (10 % del beneficio líquido hasta superar el doble del capital, art. 14); los trabajadores tienen preferencia de compra (art. 6).

Ejemplo · Una SLL que cumple. Lidia, Omar e Irene, trabajadores indefinidos, aportan 2.400 € cada uno y Pedro, socio capitalista, 1.800 €. Capital: 9.000 €. Los trabajadores tienen 7.200 €, el **80,00 %**, y nadie supera el tercio (3.000 €): puede ser sociedad laboral.

PAU EN GALICIA

Las orientaciones de 2027 citan entre las formas jurídicas la «sociedade laboral e sociedade cooperativa». No han salido en 2025-2026, pero pueden preguntarse sobre un texto: define, identifica los rasgos (un socio, un voto; reparto según la actividad; mayoría del capital en manos de trabajadores indefinidos). En Galicia las cooperativas se rigen por la Ley 5/1998, de cooperativas de Galicia.

ACTIVIDADES

12. En la SLL del ejemplo, Pedro suscribe una ampliación y pasa de 1.800 a 4.000 €; los demás, no. ¿Seguiría siendo laboral? Calcula los porcentajes.
13. Una cooperativa (ley estatal) de cinco socios tiene 15.000 € de capital. ¿Cuánto puede aportar como máximo un socio? Si uno aporta 5.000 € y otro 1.000 €, ¿cuántos votos tiene cada uno?

2.7 Empresas sociales

Compiten en el mercado como cualquier empresa, pero su objetivo principal es resolver un problema social.

La Ley 5/2011, de Economía Social, agrupa a las entidades que priorizan a las personas y el fin social sobre el capital, reparten los resultados según el trabajo aportado o los dedican a su fin, practican la solidaridad y son independientes de los poderes públicos (art. 4). Son, entre otras, las cooperativas, las sociedades laborales, las mutualidades, las fundaciones y asociaciones con actividad económica, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo de iniciativa social y las empresas sociales (art. 5).

- **Empresas de inserción:** sociedades mercantiles, laborales o cooperativas que contratan a personas en exclusión con itinerarios de seis meses a tres años; al menos el 30 % de la plantilla los tres primeros años y el 50 % desde el cuarto (Ley 44/2007, art. 5).
- **Empresas para la inclusión laboral de personas con discapacidad (EIDIS):** nombre que la Ley 4/2026 da desde el 23-10-2026 a los antiguos **centros especiales de empleo**; al menos el **70 %** de su plantilla (sin el personal de apoyo) tiene discapacidad (RDLeg 1/2013, art. 43).
- **Empresas sociales:** con los principios del art. 4, fijan en sus estatutos fines sociales en ámbitos tasados (inserción, necesidades no atendidas, zonas desfavorecidas) y aplican al menos el **95 %** de sus resultados a ellos o a su estructura productiva (art. 5.4).

Un ejemplo real. El grupo **ILUNION**, de la ONCE, emplea a muchas personas con discapacidad en hoteles, lavanderías o limpieza.

CLAVE

La economía social no es una forma jurídica más: agrupa entidades de formas distintas que comparten principios.

ACTIVIDADES

14. Busca una empresa de inserción o de inclusión de personas con discapacidad de tu provincia. ¿A qué se dedica? ¿A quién emplea?
15. ¿Puede una SL ser una empresa de la economía social? Pon un ejemplo.

2.8 Trámites de constitución y fiscalidad básica

La SL adquiere personalidad jurídica al inscribirse; el NIF llega antes.

Constituir una SL suele seguir seis pasos (figura 2.3): certificación negativa del nombre (Registro Mercantil Central); depósito del capital en el banco (o responsabilidad solidaria de los fundadores por las aportaciones, art. 62.2 LSC); escritura ante notario con los estatutos; NIF provisional; **inscripción en el Registro Mercantil**, con la que nace su **personalidad jurídica** (art. 33 LSC), y altas en Hacienda y en la Seguridad Social.

Todo puede hacerse en línea con el **Documento Único Electrónico (DUE)** del sistema **CIRCE**, iniciado en un **Punto de Atención al Emprendedor (PAE)**: una oficina o el PAE electrónico del Ministerio de Industria (Ley 14/2013, art. 13).

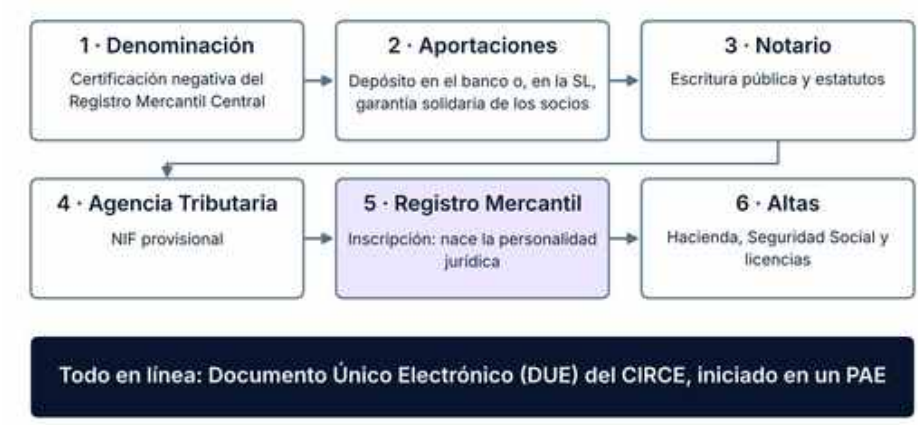


Figura 2.3. Pasos para constituir una SL

Impuesto	Qué grava	Quién lo paga
IRPF	La renta de las personas físicas	El empresario individual y los comuneros; los socios, por dividendos y sueldos
Impuesto sobre Sociedades	El beneficio de las personas jurídicas	SL, SA, cooperativas, sociedades laborales y sociedades civiles con personalidad jurídica y objeto mercantil
IVA	El consumo (21 %; libros, 4 %; reventa de usados: REBU, si procede)	Lo soporta el consumidor final; la empresa (sujeto pasivo) ingresa el IVA repercutido menos el soportado deducible

Tipos del Impuesto sobre Sociedades en 2026, régimen común (Ley 27/2014, art. 29 y DT 44.ª). El **tipo general es del 25 %**. Reducidos (no para entidades patrimoniales):

- **Entidades de nueva creación** con actividad económica: **15 %** en el primer periodo con base imponible positiva y en el siguiente. No lo son las de un grupo ni las que continúan la actividad de una persona o entidad vinculada.
- **Microempresas** (cifra de negocios del periodo anterior **inferior a 1 millón**): **19 %** por los primeros 50.000 € de base y **21 %** por el resto (desde 2027, 17 % y 20 %).
- **Empresas de reducida dimensión**, con cifra de negocios **inferior a 10 millones** (art. 101): **23 %**, que baja un punto al año hasta el 20 % en 2029.

CLAVE

En 2026 el IS grava la base imponible al 25 % o, si procede, a un tipo reducido: nueva creación (15 %), micro (19-21 %) o reducida dimensión (23 %).

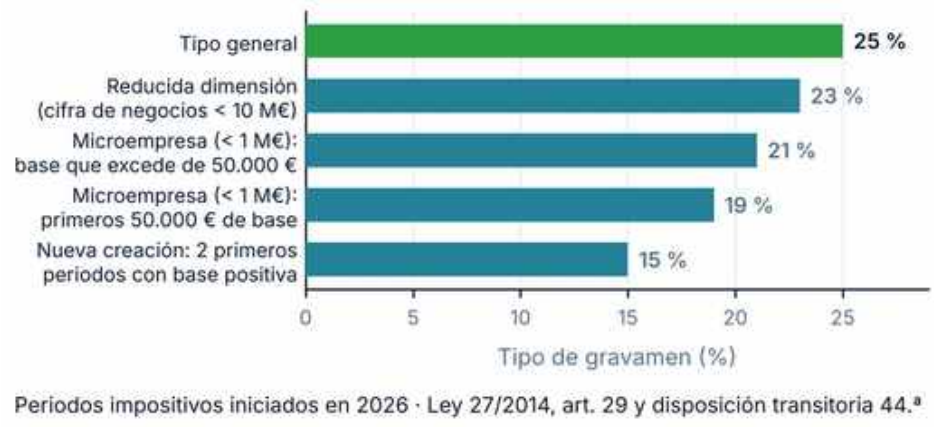


Figura 2.4. Tipos del Impuesto sobre Sociedades en los periodos iniciados en 2026

Ejemplo resuelto · El IS de una microempresa en 2026. Una SL que facturó 600.000 € en 2025 y no es de nueva creación tiene una base imponible de 80.000 €.

Tramo	Cálculo	Cuota
Primeros 50.000 €	50.000 × 0,19	9.500,00 €
Resto	30.000 × 0,21	6.300,00 €
Cuota íntegra	9.500 + 6.300	15.800,00 €

Resultado: 15.800,00 € de cuota, un tipo medio del 19,75 %; al 25 % habría pagado 20.000,00 €, 4.200,00 € más. En los ejercicios del libro, si el enunciado no indica un régimen especial, se aplica el 25 %.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Decir que una SL «paga IRPF». La sociedad paga el **Impuesto sobre Sociedades**; el IRPF lo pagan las personas físicas: el empresario individual y los socios por lo que cobran de la sociedad.

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA los pasos para crear una SL por internet y compruébalos en el PAE electrónico del Ministerio de Industria (paeelectronico.es). ¿Qué dato no coincide?

ACTIVIDADES

16. Ordena: inscripción registral, escritura, certificación negativa de denominación, alta censal, depósito del capital, NIF provisional.
17. Calcula la cuota del IS de 2026 y el tipo medio de una microempresa (no de nueva creación) con 120.000 € de base.
18. Una SL de nueva creación tiene 1.800 € de base en su primer ejercicio con beneficio. Calcula su cuota al 15 % y al 25 %. ¿Cuál le corresponde? ¿Por qué el libro usa el 25 % si no se da otro tipo?

CASO RESUELTO TIPO PAU

Taller BiciBarrio

Caso ficticio; puntuación propia, 2 puntos. Noa, Iker y Salma quieren abrir un taller de reparación y alquiler de bicicletas. Reúnen 3.000 € (1.000 € cada uno), no quieren arriesgar su patrimonio personal y no piensan dar entrada a inversores. Prevén una base imponible de 12.000 € el primer año. Se pide: a) Elija y justifique la forma jurídica más adecuada, descartando otras dos (1 punto). b) Indique sus órganos sociales (0,5 puntos). c) Señale qué impuesto grava su beneficio y calcule la cuota del primer año si tributa como entidad de nueva creación (0,5 puntos).

Paso 1. Descartar. El **empresario individual** queda fuera: son tres personas y responderían con todo su patrimonio (art. 1911 del Código Civil). La **SA** tampoco encaja: exige 60.000 € de capital y su ventaja (acciones libremente transmisibles para atraer inversores) no les interesa. Una **comunidad de bienes** o una **sociedad civil** mantendrían la responsabilidad ilimitada.

Paso 2. Elegir. Sociedad de responsabilidad limitada: responden solo con lo aportado; el capital de 3.000 € supera el mínimo de 1 € y, al llegar a 3.000 €, **no se aplican** las reglas especiales del art. 4.1 LSC; las participaciones no se transmiten libremente, lo que protege a tres socios que se conocen. Una **cooperativa de trabajo asociado** sería posible (en Galicia bastan dos socios), pero exige gestión democrática y reparto según la actividad, que no han pedido.

Paso 3. Órganos. Junta general de los tres socios y **órgano de administración**: lo más sencillo es un administrador único o varios solidarios o mancomunados.

Paso 4. Impuesto. Impuesto sobre Sociedades. Como entidad de nueva creación, tributa al 15 % el primer periodo con base positiva y el siguiente:

Concepto	Cálculo	Importe
Base imponible	Dato	12.000,00 €
Cuota del IS (15 %)	12.000 × 0,15	1.800,00 €

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Elegir la SL «porque el capital mínimo es de 3.000 €» (regla que cambió en 2022), decir que la SL tributa por IRPF o enumerar órganos sin explicar su función. Los correctores puntúan cada característica justificada con el caso.

RESULTADO

Sociedad de responsabilidad limitada (Taller BiciBarrio, SL), con 3.000,00 € de capital totalmente desembolsado, junta general y administrador único (o varios solidarios o mancomunados). Tributa por el Impuesto sobre Sociedades: **cuota del primer año de 1.800,00 €** (con el tipo general del 25 %, que no le corresponde, serían 3.000,00 €).

LECTURAS

Lectura 1 · Cuando el comerciante lo arriesgaba todo

Durante siglos, quien comerciaba respondía de sus deudas con todo lo que tenía, y a veces con su libertad: en muchas ciudades europeas existía la prisión por deudas. Para repartir el riesgo, los mercaderes medievales inventaron fórmulas como la *commenda*, en la que un socio ponía el dinero y otro viajaba con la mercancía. En 1602 nació en los Países Bajos la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales, cuyos socios podían vender sus participaciones a otros: es el antecedente de la sociedad anónima. Aun así, la responsabilidad limitada no se generalizó hasta el siglo XIX, cuando el Reino Unido la reconoció con carácter general en 1855 y el Código de Comercio español de 1885 reguló la sociedad anónima. La sociedad limitada llegó a España con una ley de 1953. Hoy la responsabilidad ilimitada sigue viva en el empresario individual y en las sociedades personalistas.

Preguntas. 1) ¿Qué problema resolvía la responsabilidad limitada? 2) ¿Por qué crees que tardó tanto en generalizarse? 3) ¿Qué formas actuales mantienen la responsabilidad ilimitada?

Lectura 2 · Las grandes cooperativas españolas

Cuando se piensa en cooperativas, muchos imaginan pequeñas bodegas de pueblo. Pero en España hay cooperativas que compiten con las mayores empresas de su sector. Consum, con sede en Silla (Valencia), es una cooperativa de consumidores y de trabajo que gestiona cientos de supermercados. Dcoop, en Antequera (Málaga), agrupa a miles de olivareros y es uno de los mayores comercializadores de aceite de oliva del mundo. Su fuerza nace de la unión: los agricultores que por separado no podrían negociar con una gran cadena consiguen juntos mejores precios, y los trabajadores que son dueños de su empresa defienden el empleo frente a la deslocalización. Su reto es crecer sin perder la gestión democrática.

Preguntas. 1) ¿Qué ventaja obtienen los olivareros al unirse en una cooperativa? 2) ¿Qué tipo de cooperativa es Consum? 3) ¿Por qué puede costar mantener «un socio, un voto» en una cooperativa muy grande?

Lectura 3 · Emprender con un euro

Desde octubre de 2022 se puede crear una sociedad limitada con un euro de capital. La ley «Crea y Crece» quiso abaratar el primer paso: antes había que reunir 3.000 €. Pero el euro no lo paga todo. Siguen los gastos de notaría y Registro Mercantil, salvo en la constitución telemática con estatutos tipo, que los reduce. Y, sobre todo, la ley exige que mientras el capital no llegue a 3.000 € la sociedad guarde el 20 % de sus beneficios como reserva y que, si se liquida sin dinero para pagar, los socios respondan solidariamente hasta completar esos 3.000 €. Además, un banco o un proveedor difícilmente darán crédito a una sociedad de un euro sin pedir a los socios un aval personal. El capital simbólico abre la puerta; la solvencia hay que ganarla.

Preguntas. 1) ¿Qué cambió la Ley 18/2022? 2) ¿Qué dos reglas protegen a los acreedores de una SL con menos de 3.000 €? 3) ¿Por qué el aval personal «anula» la responsabilidad limitada para esa deuda?

INFORME

Las cooperativas que resisten: el caso MONDRAGON

La experiencia de MONDRAGON arrancó en 1956 en Arrasate-Mondragón (Gipuzkoa), con la primera cooperativa industrial impulsada por el sacerdote José María Arizmendiarrieta. Hoy es el mayor grupo cooperativo de España y, según su informe anual, el primer empleador de Euskadi. Funciona como una federación de cooperativas autónomas que comparten mecanismos de solidaridad: cada una destina al menos el **13 %** de su beneficio a un fondo común que reparte la riqueza o compensa a las que tienen pérdidas, y las personas que pierden su puesto pueden ser **reubicadas** en otra cooperativa del grupo. Ni así es inmune a las crisis: en 2013 Fagor Electrodomésticos, una de sus cooperativas históricas, entró en concurso de acreedores.

Cada cooperativa conserva sus propios órganos: la asamblea general, en la que cada persona socia tiene un voto, elige al consejo rector, que nombra a la dirección. Las grandes decisiones del grupo se toman en órganos comunes formados por representantes de las cooperativas, y los socios trabajadores aportan capital al entrar, con lo que son a la vez dueños y trabajadores.

MONDRAGON en 2025	Dato
Ventas agregadas (Industria y Distribución)	11.322 millones de euros
Distribución / Industria	6.403 M€ / 4.919 M€
Plantilla media	71.415 personas
Empleos creados en el año	1.346
Beneficio neto agregado	618,8 millones de euros

Fuente: MONDRAGON, Informe anual 2025.

Preguntas. 1) ¿Qué principios cooperativos se ven en los mecanismos de solidaridad del grupo? 2) ¿Qué ventaja tiene reubicar a una persona frente a despedirla? 3) Calcula qué parte de las ventas aporta la Distribución y explica por qué una cooperativa de consumo puede ser tan grande. 4) ¿Qué diferencia hay entre la asamblea general de una cooperativa y la junta general de una SA en el reparto del voto?

INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a un asistente de IA cuántas cooperativas y personas socias trabajadoras hay en tu comunidad autónoma. Comprueba la cifra en la estadística oficial del Ministerio de Trabajo y Economía Social sobre sociedades cooperativas y laborales, y anota la fecha del dato.

ACTIVIDADES

2.1-2.3 Criterios, empresario individual, comunidad de bienes y sociedad civil

19. Javier va a abrir una tienda de reparación de móviles. Tiene 5.000 € ahorrados y un piso a su nombre. Compara para él empresario individual, ERL y SL unipersonal (responsabilidad, trámites, impuesto).
20. Dos amigas compran a medias una furgoneta y hacen mudanzas juntas, sin escritura ni inscripción. ¿Qué forma jurídica usan? ¿Qué riesgo corren?
21. Relaciona: 1) art. 1911 del Código Civil; 2) art. 4 LSC; 3) Ley 14/2013. a) Capital mínimo de 1 €. b) Responsabilidad con todos los bienes presentes y futuros. c) Protección de la vivienda habitual.

2.4-2.5 Sociedad limitada y sociedad anónima

22. Una SL tiene 1.500 € de capital y obtiene un beneficio después de impuestos de 4.000 €, sin pérdidas anteriores ni reserva legal previa. Calcula la reserva legal mínima y lo que podrá repartir como máximo.
23. ¿Por qué una startup que busca 2 millones de euros de varios fondos de inversión puede preferir la SA?
24. Verdadero o falso, razonado: a) en la SA, el capital se desembolsa entero al constituirla; b) el administrador de una SL debe ser socio; c) una SL puede tener un consejo de administración de 15 miembros.

2.6-2.7 Economía social

25. Una cooperativa agraria de A Limia quiere dar entrada a 40 nuevos socios este año. ¿Necesita modificar su capital social? ¿Por qué se dice que su capital es variable?
26. Cuatro trabajadores de una imprenta tienen el 60 % del capital y el antiguo dueño, el 40 %. ¿Puede ser sociedad laboral? ¿Qué debería cambiar?
27. Diferencia una empresa de inserción de una EIDIS.

2.8 Trámites y fiscalidad

28. ¿En qué momento adquiere personalidad jurídica una SL? ¿Qué pasa con los contratos firmados antes?
29. Una SL de nueva creación tiene, en el periodo siguiente al primero con base positiva, una base imponible de 30.000 €. Calcula su cuota. ¿Y si ya no fuera de nueva creación, pero sí microempresa en 2026?
30. ¿Qué impuesto paga cada uno? a) Un fontanero autónomo por su beneficio; b) una SA por su beneficio; c) el socio de la SA por el dividendo; d) el cliente que compra un libro.

Tipo PAU · Preguntas cortas (1 punto) · Ejercicio propio de preparación PAU

31. Una empresa de informática de Santiago de Compostela, constituida como SL, se transforma en SA para crecer. Explique tres diferencias entre ambas formas en cuanto a la división del capital, el capital mínimo y el desembolso exigido.
32. Relacione cada característica con su forma jurídica (empresario individual, SL, SA, cooperativa): a) capital mínimo elevado y acciones libremente transmisibles; b) un único titular con responsabilidad ilimitada; c) participaciones que no se transmiten libremente sin consentimiento de los socios; d) funcionamiento democrático y libre adhesión y baja.
33. Una ferretería familiar de Lugo quiere una forma con responsabilidad limitada en la que no entren socios ajenos a la familia. Proponga la forma, añada otra característica e indique qué forma tiene un capital variable que sube y baja con las altas y bajas de socios.
34. Cuatro socios crean en A Estrada una fábrica de pellets con 80.000 € de capital; quieren acciones libremente transmisibles y desembolsar al principio solo el mínimo legal. Proponga y justifique su forma jurídica y calcule el desembolso mínimo al constituirla.
35. Explique qué es una sociedad cooperativa y señale dos de sus características.
36. Una SLL tiene 12.000 € de capital: tres trabajadores indefinidos con 3.000 € cada uno y un socio no trabajador con 3.000 €. a) ¿Cumple los requisitos de la sociedad laboral? b) ¿Y si el socio no trabajador compra 1.500 € de participaciones a uno de los trabajadores? Calcule los porcentajes.
37. Explique dos ventajas y dos inconvenientes del empresario individual frente a la sociedad limitada.

Teoría aplicada a un texto · Pregunta 3 de Galicia

38. Lea el texto y responda. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 3.2.1)

SEGUROS ALFA, S.A. es una aseguradora que en los últimos meses ha experimentado un fuerte incremento de la cotización de sus acciones en Bolsa. Cuenta con 24.000 empleados y más de 3.000 oficinas en distintos países. Es pionera en seguros de ciberseguridad, invierte en inteligencia artificial y contratación online y ofrece remuneraciones atractivas para atraer personal altamente cualificado.

Identifique la forma jurídica de la empresa, defínala y señale dos de sus características. (1,5 puntos)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

El coche del padre de Mario

Aquel martes de octubre, Ruth había juntado las mesas en una sola, con un mantel morado, un sello de goma y cuatro carpetas. En la pizarra, una palabra: **NOTARÍA**.

—Hoy va a nacer PasaPágina —anunció—. O, al menos, lo va a intentar.

—Lo tengo pensado —dijo Mario—. Pedimos un préstamo para la primera campaña y ponemos de garantía el coche de mi padre.

—¿Y si no vendemos ni un libro? —Andrea se cruzó de brazos—. ¿Quién paga: PasaPágina, nosotros o tu padre?

—Depende de la **forma jurídica** —respondió Ruth—. Si Mario montara el negocio solo, como **empresario individual**, respondería con todos sus bienes, presentes y futuros: es la **responsabilidad ilimitada** del artículo 1911 del Código Civil. Y si su padre pone el coche como **garantía**, el que se juega el coche es él, sea cual sea la forma. A las empresas pequeñas los bancos suelen pedirles garantías así o el **aval personal** de los socios.

Alex giró el portátil.

—Somos cuatro: una **sociedad limitada**. Los socios solo arriesgan lo que aportan, y el **capital mínimo** es de un euro.

—Pues un euro cada uno —dijo Carlos Alberto—. Cuatro euros y tenemos empresa.



Ruth escribió en la pizarra el **artículo 4 de la Ley de Sociedades de Capital**: mientras el capital no llegue a 3.000 €, hay que llevar a **reserva legal** al menos el 20 % del beneficio después de impuestos, y si la sociedad se liquida sin bienes, los socios responden **solidariamente** de lo que falte hasta 3.000 €.

—Con 4 € —calculó Alex—, si vendiéramos los 800 libros a 15 €, ganaríamos 1.800 € antes de impuestos. Con el **Impuesto sobre Sociedades** al 25 % quedan 1.350 €, y 270 € irían a reserva. Y si la liquidáramos sin bienes para pagar lo que debe, responderíamos entre los cuatro hasta 2.996 €.

—Casi como el coche —murmuró Mario.

—¿Y una **cooperativa**? —preguntó Andrea—. Un socio, un voto.

—Es una opción seria —dijo Ruth—. Encaja si lo central es trabajar juntos y repartir según lo que aporta cada uno. Razonadlo en el **informe de forma jurídica**.

Votaron: SL, tres a uno. Pondrían 750 € cada uno, 3.000 € de capital, para no depender de las reglas especiales, y dos administradores mancomunados. Andrea pidió que constara en acta.



—Esto es una **simulación** —siguió Ruth—. Con 17 años no estáis emancipados: para ser socios necesitaríais a vuestros padres como **representantes legales**, y la ley no permite que un menor no emancipado sea **administrador**. Vuestros cargos son roles del proyecto; en una empresa real, administraría un adulto.

—O sea, que mi cargo de CEO es de mentira —suspiró Carlos Alberto.

—Y faltan los **trámites**: nombre, banco, **escritura**, NIF, **Registro Mercantil** y altas. Todo se puede hacer en línea desde un **Punto de Atención al Emprendedor**.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Redactad el informe razonado de forma jurídica de PasaPágina: comparad al menos tres formas con los criterios de la unidad, justificad la elegida y preparad la ficha de sus trámites e impuestos con fuentes oficiales.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Constituimos la empresa (simulación)

Contextualización. PasaPágina tiene socios e idea, pero no forma jurídica: debe decidir cómo responderá de las deudas, cuánto capital aportará y qué impuesto pagará, recordando que sus miembros son menores.

Reto. Elegir y justificar la forma jurídica de PasaPágina y simular su constitución.

Producto final. Informe razonado (dos páginas) y ficha de trámites con fuentes oficiales (CIRCE, AEAT, BOE).



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. La responsabilidad ilimitada significa que el titular responde de las deudas:

a) solo con lo que aportó al negocio.

b) con todos sus bienes, presentes y futuros.

c) solo con los bienes del negocio.

d) hasta 3.000 €.

2. El capital mínimo de una SL es:

a) 3.000 €.

b) 60.000 €.

c) 1 €, con reglas especiales mientras no llegue a 3.000 €.

d) No tiene capital mínimo ni reglas especiales.

3. Mientras una SL no alcance 3.000 € de capital, debe destinar a reserva legal al menos:

a) el 5 % del beneficio.

b) el 10 % del beneficio.

c) el 20 % del beneficio.

d) el 25 % del beneficio.

4. En una SA, al constituirla debe desembolsarse como mínimo:

a) el 100 % del capital.

b) el 50 % del capital.

c) el 25 % del valor nominal de cada acción.

d) 3.000 €.

5. Sobre la sociedad anónima, es correcto que:

a) todas cotizan en bolsa.

b) todas tienen consejo de administración.

c) sus socios responden ilimitadamente.

d) su capital se divide en acciones, en principio libremente transmisibles.

6. El emprendedor de responsabilidad limitada puede proteger:

a) todo su patrimonio.

b) su vivienda habitual, con un límite de valor, y sus bienes de equipo.

c) solo sus ahorros.

d) sus bienes frente a las deudas con Hacienda.

7. En una cooperativa:

a) cada socio tiene tantos votos como aportaciones.

b) rige, como norma general, un socio, un voto.

c) el capital es fijo.

d) basta un socio para constituirla.

8. Uno de los requisitos de la sociedad laboral es que:

a) todos los trabajadores sean socios.

b) al menos la mayoría del capital sea de trabajadores con contrato indefinido.

c) sea siempre una SA.

d) un socio tenga la mitad del capital.

9. Una SL adquiere personalidad jurídica cuando:

a) se firma la escritura ante notario.

b) se abre la cuenta bancaria.

c) se inscribe en el Registro Mercantil.

d) obtiene el NIF provisional.

10. Una microempresa (cifra de negocios inferior a 1 millón de euros) que no es de nueva creación tributa en 2026 por los primeros 50.000 € de base imponible al:

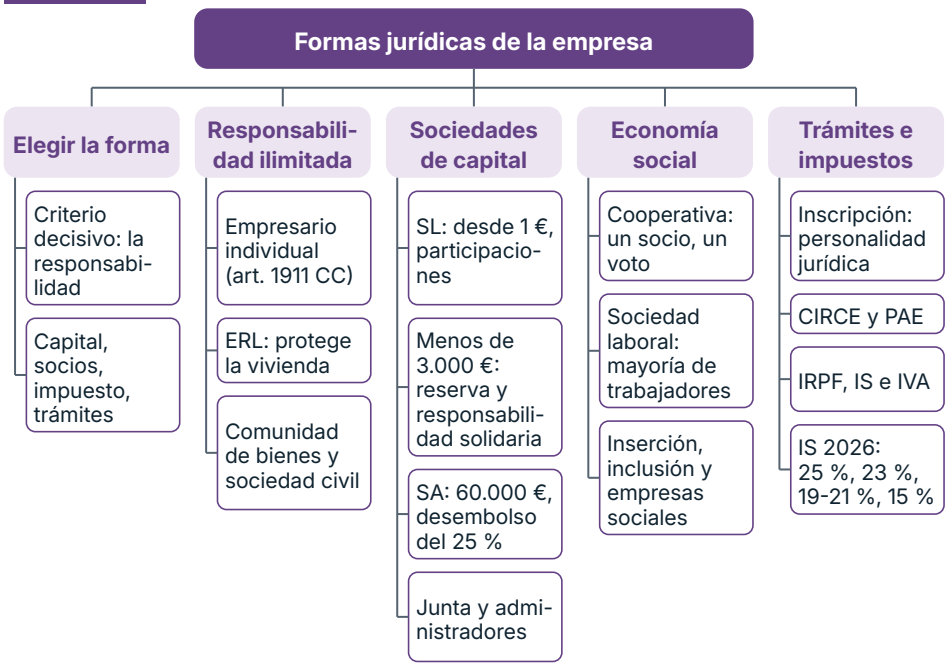
a) 15 %.

b) 19 %.

c) 23 %.

d) 25 %.

ESQUEMA



RESUMEN

La **forma jurídica** fija quién responde de las deudas, el capital, los socios, el impuesto y los trámites; el criterio decisivo es la **responsabilidad**, ilimitada si se responde con todos los bienes presentes y futuros y limitada si, por regla general, solo se arriesga lo aportado.

El **empresario individual**, la **comunidad de bienes** y la **sociedad civil** son sencillos, pero de responsabilidad ilimitada; el **ERL** solo protege la vivienda habitual y los bienes de equipo.

La **sociedad limitada**, con capital desde 1 € y participaciones no libremente transmisibles, es la forma más habitual; mientras no llegue a 3.000 €, reserva el 20 % del beneficio y sus socios responden solidariamente de la diferencia si se liquida sin patrimonio suficiente.

La **sociedad anónima** exige 60.000 €, desembolsados al menos en un 25 %, y divide su capital en acciones; cotizar es una opción.

La **cooperativa** se basa en la gestión democrática y el capital variable; la **sociedad laboral** tiene la mayoría del capital en manos de trabajadores indefinidos; con las empresas de inserción, de inclusión y **sociales** forman la economía social.

Una sociedad de capital adquiere **personalidad jurídica** al inscribirse en el Registro Mercantil y puede constituirse en línea con el **CIRCE**. El empresario individual tributa por el **IRPF** y las sociedades, por el **Impuesto sobre Sociedades** (tipo general del 25 % en 2026, con tipos reducidos y regímenes especiales).



UNIDAD 3

Entorno, estrategia y crecimiento

Bloque A · La empresa y su entorno

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A...

- Explicar la empresa como sistema abierto y distinguir su entorno general, su entorno específico y sus grupos de interés.
- Analizar el entorno general de una empresa con los seis factores del PESTEL.
- Analizar el atractivo de un sector con las cinco fuerzas de Porter.
- Valorar la responsabilidad social de una empresa, su relación con los ODS y sus costes y beneficios sociales.
- Elegir y justificar una estrategia competitiva: liderazgo en costes, diferenciación o enfoque.
- Clasificar las estrategias de crecimiento con la matriz de Ansoff y distinguir el crecimiento interno del externo.
- Explicar las estrategias de las pymes y cuándo una empresa se internacionaliza o se convierte en multinacional.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Primera semana de noviembre. PasaPágina ya tiene su forma jurídica simulada y prepara la campaña de junio en los cuatro institutos de la red. Entonces llega la noticia: Librerías Ágora (cadena ficticia), con tiendas en la avenida principal, anuncia un servicio de recompra de libros de texto usados. Carlos Alberto propone bajar los precios para que nadie se vaya a la cadena. Andrea pregunta otra cosa: si PasaPágina, con tanto ir y venir de cajas, contamina más de lo que ahorra. Ruth les pide que antes de decidir miren alrededor: qué está cambiando fuera de la empresa y quién compite con ella.

PARA EMPEZAR

1. ¿Qué cambios de la sociedad favorecen la compraventa de segunda mano?
2. ¿Puede una empresa pequeña ganar a una grande? ¿Cómo?
3. ¿Qué es más rentable, crecer o especializarse?
4. ¿Una empresa que hace donaciones es, por eso, una empresa responsable?



3.1 La empresa como sistema abierto y su entorno

Ninguna empresa vive aislada: compra, vende y decide dentro de un entorno que cambia y que ella misma transforma.

La empresa como sistema abierto. Un sistema es un conjunto de elementos relacionados que persiguen un objetivo común. La empresa es un **sistema abierto** porque intercambia continuamente recursos e información con el exterior: recibe entradas (materias primas, trabajo, capital, información), las transforma y devuelve salidas (bienes, servicios, rentas, residuos). Lo que ocurre fuera le afecta, y lo que ella hace también modifica su alrededor. PasaPágina recibe libros usados de los alumnos, trabajo de los socios y voluntarios y el apoyo de la AMPA; los limpia, los lleva a forrar y etiquetar a la copistería y devuelve lotes por curso a precio más bajo que el libro nuevo.

El entorno es el conjunto de factores externos que influyen en la actividad de la empresa y que esta no controla directamente, aunque sí puede anticiparlos y adaptarse a ellos. Se distinguen dos niveles:

- El **entorno general** (o macroentorno) reúne los factores del marco general que pueden influir, de forma desigual, en muchas empresas de cualquier sector: la inflación, una reforma educativa, la digitalización o una ola de calor. Se analiza con el **PESTEL** (apartado 3.2).
- El **entorno específico** (o microentorno) reúne los agentes del sector que influyen directamente en la empresa: clientes, proveedores, intermediarios, competidores actuales, posibles nuevos competidores y productos sustitutivos. Se analiza con las **cinco fuerzas de Porter** (apartado 3.3).

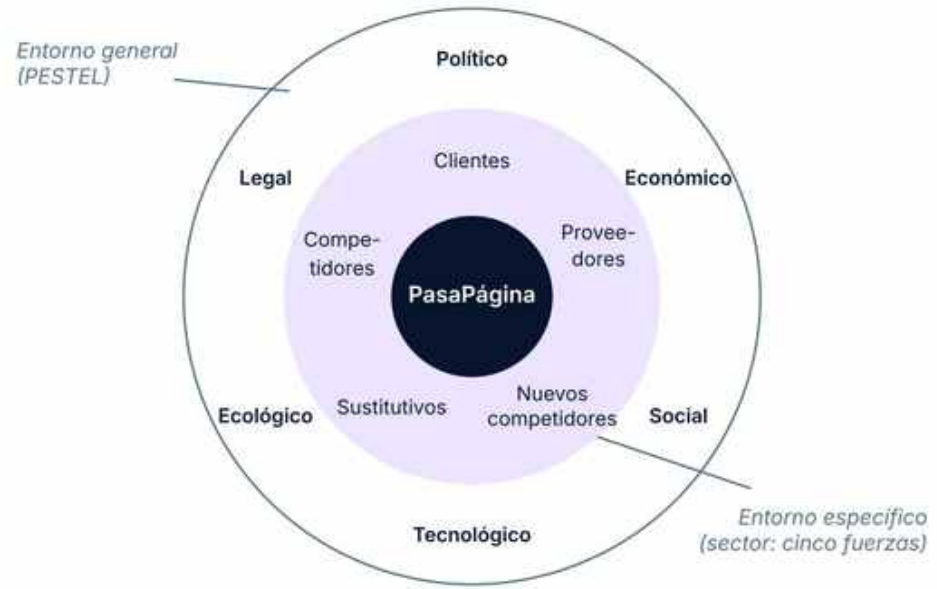


Figura 3.1. PasaPágina en el centro de sus entornos

Los grupos de interés (*stakeholders*) son las personas y organizaciones que afectan a la empresa o se ven afectadas por ella. Son internos (socios, directivos, trabajadores) o externos (clientes, proveedores, competidores, Administración, entidades financieras, comunidad local). Sus intereses no siempre coinciden: los socios quieren beneficio; la plantilla, estabilidad y salario; los clientes, calidad y buen precio; la comunidad, que la empresa no contamine y cree empleo.

Grupo de interés de PasaPágina	Qué espera de la empresa
Socios (Carlos Alberto, Mario, Andrea y Alex)	Cubrir los costes y obtener beneficio
Alumnos que venden sus libros	Un precio justo por el libro y cobrar a tiempo
Familias que compran	Lotes completos, en buen estado y más baratos
AMPA e institutos	Un servicio fiable que no moleste a la vida del centro
Vecinos y organizaciones ambientales	Menos residuos, menos papel y menos libros nuevos impresos

Adaptarse al entorno. Según su ritmo de cambio, el entorno es **estable** o **dinámico**; según el número de factores que influyen, **simple** o **complejo**. El de PasaPágina es dinámico: las listas de libros cambian cada curso y acaba de llegar un competidor. El entorno no se puede controlar, pero sí vigilar y anticipar. Una empresa ágil detecta los cambios a tiempo y ajusta su oferta: cuando Librerías Ágora anuncia la recompra, PasaPágina no puede seguir igual; tiene que decidir cómo responde.

CLAVE · DENTRO, CERCA Y LEJOS

Lo que la empresa controla es interno (sus recursos y decisiones). El entorno específico es «cerca»: su sector. El entorno general es «lejos»: el marco que influye a la vez en muchas empresas, en cada una a su manera.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Clasificar a los clientes, los proveedores o los competidores como entorno general. Son entorno específico porque pertenecen al sector de la empresa. Una subida de los tipos de interés, en cambio, es entorno general.

ACTIVIDADES

1. Explica por qué una empresa es un sistema abierto. Pon un ejemplo de entrada, de transformación y de salida de un supermercado de tu barrio.
2. Clasifica como entorno general o específico estos factores de PasaPágina: a) la apertura del servicio de recompra de Librerías Ágora; b) una subida del IPC; c) que la AMPA decida colaborar con el proyecto; d) un cambio en la ley de educación que obliga a renovar los libros de un curso.
3. Elige dos grupos de interés de PasaPágina cuyos intereses choquen y explica cómo podría equilibrarlos la empresa.

3.2 El entorno general: análisis PESTEL

Seis letras para no olvidar nada de lo que pasa fuera y puede afectar a muchas empresas a la vez.

El análisis PESTEL ordena los factores del entorno general en seis dimensiones. Su utilidad no es hacer una lista, sino detectar **oportunidades** (cambios que favorecen a la empresa) y **amenazas** (cambios que la perjudican) para adaptarse a tiempo. Por eso cada factor se explica con su efecto: «sube la inflación y las familias buscan libros más baratos».

Factor	Qué incluye	Ejemplos de variables
Político	Estabilidad del Gobierno, política económica y educativa, ayudas públicas	Programas de gratuidad de libros, subvenciones al emprendimiento
Económico	Situación macroeconómica del país	PIB, inflación, desempleo, tipos de interés, renta disponible
Social	Demografía, valores, estilos de vida, nivel educativo	Natalidad, preocupación por el ahorro, consumo de segunda mano
Tecnológico	Nuevas tecnologías y su difusión	Comercio electrónico, pago con el móvil, libro digital, IA
Ecológico	Medio ambiente y recursos naturales	Cambio climático, economía circular, gestión de residuos
Legal	Normas que regulan la actividad	Protección de datos, consumo, normas laborales y fiscales

Las **variables macroeconómicas** (PIB, inflación, paro, tipos de interés, tipo de cambio) forman el factor económico: la inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios. Con ellas se detectan las **tendencias clave** del momento (digitalización, sostenibilidad, envejecimiento de la población, globalización), que el modelo de negocio debe tener en cuenta.

Ejemplo resuelto · El PESTEL de PasaPágina

Factor	Situación (noviembre)	Efecto en PasaPágina
Político	Programas públicos de préstamo y gratuidad de libros en algunas comunidades	Amenaza: parte de las familias recibe los libros gratis
Económico	Las familias notan la subida de precios en la vuelta al cole	Oportunidad: buscan alternativas más baratas al libro nuevo
Social	Crece la aceptación de la compraventa de segunda mano entre jóvenes	Oportunidad: menos rechazo al libro usado
Tecnológico	Pago con el móvil y webs fáciles de montar; libros digitales en algunos cursos	Oportunidad (web propia) y amenaza (el libro digital no se revende)

Factor	Situación (noviembre)	Efecto en PasaPágina
Ecológico	Preocupación por los residuos y por la economía circular	Oportunidad: argumento de venta; obliga a cuidar su propio impacto
Legal	Normas de protección de datos de alumnos menores y de consumo	Obligación: pedir solo los datos necesarios e informar del precio final

Conclusión. El entorno general es, en conjunto, favorable para PasaPágina (más sensibilidad al precio y a la sostenibilidad), con dos amenazas que vigilar: los programas de gratuidad y el libro digital.

DATO 2026

Según Eurostat, en 2024 la **tasa de uso circular de materiales** (la parte de los materiales que usa la economía que procede de residuos reciclados y reintroducidos) fue del 7,4 % en España, frente al 12,2 % de la UE-27. En España ha bajado desde el 9,0 % de 2019 (figura 3.6, actividad 24). Fuente: Eurostat (cei_srm030, noviembre de 2025).

PAU EN GALICIA

En Galicia el entorno se pregunta en la pregunta 3, sobre un texto: explicar qué es el **contexto empresarial general** y el **específico** e identificar en el texto un ejemplo de cada uno (ordinaria 2026, pregunta 3.2.2, con una aseguradora). Criterios: 0,5 por explicar cada contexto y 0,25 por cada ejemplo. Factores según la CiUG: general (políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales) y específico (clientes, competidores, entidades financieras, mercado laboral).

ACTIVIDADES

4. Añade al PESTEL de PasaPágina un factor más en cada dimensión y di si es oportunidad o amenaza.
5. Un ayuntamiento anuncia ayudas para los comercios que reduzcan envases y otro amplía su programa de préstamo gratuito de libros. ¿En qué factor PESTEL va cada noticia? ¿Cómo afecta cada una a PasaPágina?
6. Explica la diferencia entre una variable macroeconómica y una tendencia clave, con un ejemplo de cada una.

3.3 El entorno específico: las cinco fuerzas de Porter

Por lo general, cuanto más débiles son las fuerzas competitivas, más margen deja un sector para ganar dinero.

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter analiza el entorno específico para medir el **atractivo de un sector**, es decir, su capacidad de generar beneficios. Cuanto más intensas son las fuerzas, menor suele ser la rentabilidad potencial del sector.

1. **Rivalidad entre los competidores actuales.** Es mayor cuando hay muchos competidores de tamaño parecido, el sector crece poco, los productos se parecen y los costes fijos son altos, como en la telefonía móvil o en las aerolíneas.

2. **Amenaza de nuevos competidores.** Depende de las **barreras de entrada**: inversión necesaria, economías de escala, acceso a los canales de distribución, marca y fidelidad de los clientes, normas y licencias.
3. **Amenaza de productos sustitutivos.** Son productos distintos que satisfacen la misma necesidad (el libro digital frente al libro en papel). Limitan el precio que puede cobrar el sector.
4. **Poder de negociación de los clientes.** Es alto cuando los clientes son pocos o compran mucho, el producto está poco diferenciado o les cuesta poco cambiar de proveedor (una gran cadena de supermercados frente a un pequeño fabricante).
5. **Poder de negociación de los proveedores.** Es alto cuando hay pocos proveedores, lo que venden es esencial o cambiar de proveedor sale caro (el único fabricante de una pieza clave).



Figura 3.2. Las cinco fuerzas en la compraventa de libros de texto usados

Ejemplo · El sector de PasaPágina. La rivalidad sube con la entrada de Librerías Ágora, que tiene marca conocida y tiendas en la avenida, y con las plataformas generalistas de compraventa entre particulares. La amenaza de nuevos competidores es media: montar una web es barato, pero ganarse la confianza de las familias de cuatro institutos lleva tiempo, y la red con la AMPA es una barrera de entrada. Los sustitutivos son fuertes: bancos de libros gratuitos, préstamo entre hermanos y libros digitales. Los clientes tienen bastante poder porque comparan precios en segundos y el libro usado es casi idéntico venda quien venda. Los proveedores (los alumnos que venden sus libros) tienen poco poder individual, aunque ahora pueden elegir entre PasaPágina y la cadena. **Diagnóstico** (valoración cualitativa): sector de atractivo medio-bajo; para ganar dinero PasaPágina necesita algo que la distinga de la cadena.

CLAVE · PORTER ANALIZA EL SECTOR, NO LA EMPRESA

Las cinco fuerzas describen el sector en que compite la empresa. Lo que la empresa hace bien o mal (sus fortalezas y debilidades) es análisis interno, y se estudia con el DAFO. Juntas forman el diagnóstico: fuera, oportunidades y amenazas; dentro, fortalezas y debilidades.

PAU EN GALICIA

Las orientaciones 2027 de la CiUG incluyen las cinco fuerzas con sus nombres: poder de negociación de los clientes y de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes y de productos sustitutivos y rivalidad entre los competidores. Encaja en la pregunta 3 (bloques I y III) con el formato de siempre: explicar el concepto e identificarlo en el texto. Nombrar la fuerza no basta: cita la frase del texto que la prueba.

ACTIVIDADES

7. Explica qué es una barrera de entrada y señala dos que protejan a una cadena de cines frente a un competidor nuevo.
8. Aplica las cinco fuerzas al sector de las academias de repaso de tu localidad y di si el sector te parece atractivo.
9. ¿Por qué el libro digital es un producto sustitutivo y no un competidor directo de PasaPágina?

3.4 RSC, ODS, igualdad e inclusión

Una empresa responde ante sus socios, pero también ante las personas y el planeta que su actividad toca.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es la integración **voluntaria**, en la gestión y en la estrategia de la empresa, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos de sus grupos de interés, más allá de lo que exige la ley.

Se suele organizar en tres dimensiones: **económica** (crear valor, pagar impuestos, tratar con justicia a proveedores), **social** (condiciones laborales, igualdad, implicación con la comunidad) y **medioambiental** (reducir emisiones, residuos y consumo de recursos). Sus instrumentos son el **código ético** y la **memoria de sostenibilidad**. El **estado de información no financiera** solo es obligatorio para grupos y sociedades de más de 250 trabajadores que sean de interés público (como las cotizadas) o que, durante dos ejercicios consecutivos, superen 20 millones de euros de activo o 40 millones de cifra de negocios (Código de Comercio, art. 49.5; Ley de Sociedades de Capital, art. 262.5); para el resto es voluntario.

LA NORMA DICE

Código de Comercio, art. 49.6 (redacción vigente desde el 3 de mayo de 2021): «El estado de información no financiera consolidado incluirá la información necesaria para comprender la evolución, los resultados y la situación del grupo, y el impacto de su actividad respecto, al menos, a cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno [...]». Consulta la versión vigente.

DATO 2026

De los 123 emisores de valores que remitieron a la CNMV cuentas consolidadas del ejercicio 2024, **99 incluyeron el estado de información no financiera** en su informe de gestión, el 80,5 %. Fuente: CNMV, *Informe sobre la supervisión de la información de sostenibilidad del ejercicio 2024* (2026).

Los ODS. Los 17 **Objetivos de Desarrollo Sostenible** de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (fin de la pobreza, igualdad de género, acción por el clima...) son hoy el marco con el que muchas empresas ordenan su RSC. PasaPágina contribuye al ODS 12 (producción y consumo responsables, al alargar la vida de los libros) y al ODS 4 (educación de calidad, al abaratar el material).

Ética, igualdad e inclusión. La **ética empresarial** son los principios que guían las decisiones de la empresa más allá del beneficio: transparencia, honestidad con el cliente, respeto a la competencia. La **igualdad** exige igual trato y oportunidades a mujeres y hombres: las empresas de 50 o más trabajadores deben tener un plan de igualdad (y otras, si lo exige su convenio). La **inclusión** abre la empresa a personas con discapacidad o en riesgo de exclusión. El **emprendimiento femenino** encuentra más barreras (financiación, redes de contactos, estereotipos, conciliación), y el **emprendimiento inclusivo** ayuda a esas personas a crear su propio negocio.

Costes y beneficios sociales. La actividad de la empresa produce efectos que no recoge su cuenta de resultados: **costes sociales** que soportan otros (ruido, contaminación, atascos) y **beneficios sociales** de los que disfrutan otros (empleo, formación, menos residuos). La RSC trata de reducir los primeros y aumentar los segundos.

Ejemplo · La pregunta de Andrea. Supón (supuesto didáctico) que un libro de texto nuevo cuesta de media 25 €. Si PasaPágina lo vende usado a 15 €, cada familia ahorra **10,00 € por libro** (un 40,00 %); con 500 libros, el ahorro para las familias es de **5.000,00 €**, y con los 800 libros que puede mover la red, de **8.000,00 €**. El ahorro es de las familias, no de PasaPágina; si cada libro usado evita uno nuevo, hay además un beneficio ambiental: menos papel y residuos. Los costes sociales son los desplazamientos para recoger y repartir cajas y el plástico del forro. Andrea propone entregar siempre en el instituto, para no mover coches, y usar forro reutilizable.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Llamar RSC a cumplir la ley. Dar de alta a la plantilla o etiquetar bien los productos son obligaciones; solo es RSC lo que la empresa hace **voluntariamente** por encima de ellas. En la PAU de Galicia la definición vale 1 punto: explica que la RSC es voluntaria y nombra sus áreas (trabajadores, sociedad, consumidores y medio ambiente).

PAU EN GALICIA

La RSC en el área medioambiental ha caído en la pregunta 3 (ordinaria 2025, 3.2.2, con una empresa de drones eléctricos; modelo 2025, 3.2.2, con una empresa gallega de aluminio reciclado): explicar la RSC vale 1 punto e identificar las medidas del texto, 0,5 (0,25 si solo se identifica una). Las **políticas de igualdad e inclusión** han salido en la extraordinaria 2025 (3.2.2) y en la ordinaria 2026 (4.2.2): 1 punto la definición y 0,25 cada medida identificada.

ACTIVIDADES

10. Indica si son RSC y por qué: a) una tienda cumple la ley de reciclaje de residuos; b) ofrece a su plantilla descuentos en comercios ecológicos del barrio; c) dona parte de su beneficio a una ONG local; d) respeta la normativa de prevención de riesgos laborales.
11. Relaciona tres acciones posibles de PasaPágina con un ODS cada una.
12. Calcula el ahorro para las familias si PasaPágina vendiera 650 libros con los datos del ejemplo y explica quién lo disfruta: la empresa, las familias o toda la sociedad.
13. Explica dos barreras que encuentran las mujeres emprendedoras y una medida que podría reducir cada una.

3.5 Estrategias competitivas

Contra un rival más grande, la pregunta no es cómo ser igual, sino en qué ser distinto.

La ventaja competitiva es aquello que permite a una empresa obtener mejores resultados que sus rivales de forma duradera. Según Porter, se consigue de dos maneras: costando menos que los competidores o siendo percibida como distinta. Combinadas con el **ámbito** en que compite la empresa (todo el mercado o un segmento), dan tres **estrategias competitivas genéricas**:

- **Liderazgo en costes.** Producir más barato que nadie para poder vender al precio más bajo o ganar más margen al mismo precio. Se apoya en economías de escala, procesos eficientes, compras en grandes volúmenes y producto estándar. Ejemplos típicos: aerolíneas de bajo coste, marcas blancas.
- **Diferenciación.** Ofrecer algo que el cliente percibe como único (calidad, diseño, servicio, marca, innovación) y por lo que está dispuesto a pagar más. Exige conocer muy bien al cliente y comunicar bien la diferencia.

- **Enfoque** (o segmentación, o especialización). Concentrarse en un segmento o **nicho** de mercado (un grupo de clientes, una zona, una gama) y atenderlo mejor que quien se dirige a todos. Puede hacerse por costes o por diferenciación. Ejemplo: una óptica especializada en gafas deportivas.



Figura 3.3. Las estrategias competitivas de Porter

Porter advierte del riesgo de quedarse «atrapado a mitad de camino»: quien busca a la vez el menor coste y la mayor diferencia suele no lograr ninguna de las dos cosas.

Ejemplo resuelto · ¿Bajar a 12 € o diferenciarse a 15 €?

Carlos Alberto propone bajar de 15 € a 12 € para igualar a Librerías Ágora. Datos de PasaPágina: coste variable de 9 € por libro (8 € de compra y 1 € de forro y etiqueta en la copistería), 3.000 € de costes fijos por campaña y capacidad de unos 800 libros.

Precio	Margen por libro	Libros para cubrir los costes fijos	¿Cabe en 800 libros?
15 €	15 − 9 = 6,00 €	3.000 / 6 = 500 libros	Sí
12 €	12 − 9 = 3,00 €	3.000 / 3 = 1.000 libros	No

A 15 €, con 500 libros el beneficio es cero y PasaPágina gana dinero desde el libro 501; si vendiera los 800, ganaría 800 · 6 − 3.000 = **1.800,00 €**. A 12 €, aunque vendiera toda su capacidad perdería 800 · 3 − 3.000 = **−600,00 €**: cada euro de rebaja sale directamente del margen de cada libro.

La cadena, con un coste variable menor gracias a su tamaño (7 € por libro, supuesto), sí puede vender a 12 € con un margen de 5,00 € por libro (su beneficio dependerá de sus costes fijos). **Conclusión:** PasaPágina no puede ganar una guerra de precios; su estrategia es el **enfoque en diferenciación**: lotes completos por curso emparejados con la lista oficial, entrega en el propio instituto y trato con la AMPA. (El cálculo completo del umbral de rentabilidad lo verás en la unidad 8.)

CLAVE · ELEGIR ES RENUNCIAR

Una estrategia competitiva dice a qué clientes se atiende y con qué ventaja. Una pyme rara vez gana en costes a una gran cadena: su terreno suele ser el enfoque.

ACTIVIDADES

14. Identifica la estrategia competitiva de: a) una aerolínea con un solo modelo de avión y costes por pasajero más bajos que sus rivales, que ofrece una tarifa base mínima y cobra aparte la maleta; b) una marca de bombones artesanos de alta calidad; c) una tienda de material de escalada solo para profesionales.

15. Repite el ejemplo resuelto con un precio de 14 €. ¿Cuántos libros necesita PasaPágina para cubrir los costes fijos? Si vendiera 800 libros en ambos casos, ¿qué precio le conviene?

16. ¿Por qué es arriesgado quedarse «a mitad de camino» entre costes y diferenciación?

3.6 Estrategias de crecimiento

Crecer no es solo vender más: es decidir hacia dónde y con qué medios.

Por qué crecen las empresas. El tamaño se mide por las ventas, la plantilla, el activo o la cuota de mercado. Crecer permite aprovechar **economías de escala** (el coste unitario baja al producir más: se reparten los costes fijos y se compra y se trabaja mejor), ganar poder de negociación, diversificar riesgos y sobrevivir frente a rivales mayores. Sus riesgos: más deuda, más complejidad y pérdida del contacto con el cliente.

La matriz de Ansoff clasifica las estrategias de crecimiento según se trabaje con productos y mercados actuales o nuevos:

- **Penetración de mercado**: vender más de los productos actuales en los mercados actuales (más publicidad, mejor precio, fidelización).
- **Desarrollo de mercado**: llevar los productos actuales a mercados nuevos (otra zona, otro país, otro segmento).
- **Desarrollo de producto**: ofrecer productos nuevos a los clientes actuales (otra gama, una versión mejorada o un servicio añadido).
- **Diversificación**: productos nuevos para mercados nuevos. Es **relacionada** si aprovecha tecnología, clientes o canales de la empresa, y **no relacionada** (o conglomerada) si no tiene nada que ver con ella: un fabricante de bicicletas que vende patinetes eléctricos a empresas de alquiler, clientes nuevos para él, diversifica de forma relacionada; una constructora que compra un equipo de fútbol, no.

Las tres primeras son estrategias de **especialización** (o expansión): la empresa sigue en su negocio. La diversificación la saca de él: reparte el riesgo entre varios negocios, pero es la opción más arriesgada porque la empresa entra donde no tiene experiencia.



Figura 3.4. La matriz de Ansoff aplicada a PasaPágina

Crecimiento interno y externo. El **crecimiento interno** (u orgánico) se logra con inversiones propias: una nave nueva, más tiendas, más personal. Es lento pero controlable. El **crecimiento externo** se logra uniéndose a otras empresas o tomando su control (concentración) o mediante acuerdos con ellas (cooperación):

- **Fusión**: dos o más sociedades se integran en una sola. Puede ser por creación de una sociedad nueva o **por absorción** (una absorbe a la otra, que desaparece).
- **Adquisición**: una empresa compra otra o su negocio. Si compra una participación de control (normalmente, la mayoría del capital), las dos sociedades siguen existiendo (si la compradora controla varias, se forma un **grupo de empresas**).
- **Cooperación**: acuerdos sin perder la independencia ni tomar el control de la otra, como la **franquicia**, la **subcontratación**, la **empresa conjunta** (*joint venture*) o las alianzas.

LA NORMA DICE

Real Decreto-ley 5/2023, de 28 de junio, libro primero, art. 33: «En virtud de la fusión, dos o más sociedades mercantiles inscritas se integran en una única sociedad mediante la transmisión en bloque de sus patrimonios y la atribución a los socios de las sociedades que se extinguen de acciones, participaciones o cuotas de la sociedad resultante, que puede ser de nueva creación o una de las sociedades que se fusionan».

Integración vertical y horizontal. La **integración vertical** consiste en asumir fases de la propia cadena de valor que antes hacían otros: **hacia atrás** si se incorpora una fase anterior (un proveedor) y **hacia delante** si se incorpora una posterior (la distribución, la venta). La **integración horizontal** une empresas de la **misma fase** (competidores) para ganar cuota y economías de escala.

Ejemplo (caso ficticio). Librerías Ágora tiene 64 tiendas. Abre 6 nuevas en las ciudades donde ya está (crecimiento interno, penetración), compra una cadena de 18 librerías de otra provincia (crecimiento externo, integración horizontal y desarrollo de mercado) y adquiere la imprenta que le hacía las agendas de marca propia (integración vertical hacia atrás). Pasa a 88 tiendas, un 37,50 % más.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir integración vertical y diversificación (en Galicia, el crecimiento interno y externo se preguntó en la ordinaria 2025, 3.2.1: 0,5 por explicar cada uno y 0,25 por identificarlo). Si la nueva actividad es una fase de la **misma cadena** del producto (la imprenta que hace las agendas de la librería), es integración vertical. Si es otro negocio con otros clientes (la librería abre un gimnasio), es diversificación.

ACTIVIDADES

17. Clasifica en la matriz de Ansoff: a) PasaPágina hace una campaña en redes para llegar a más alumnos de sus cuatro institutos; b) empieza a vender calculadoras científicas usadas a los mismos alumnos; c) abre su servicio en un instituto de otro municipio.
18. Un hotel compra la lavandería industrial que le lava la ropa de cama y, meses después, un hotel competidor del mismo municipio. Clasifica cada operación y explica la diferencia.
19. Explica la diferencia entre una fusión por absorción y una adquisición.

3.7 Pymes, multinacionales y globalización

El mercado es mundial, pero la mayoría de las empresas son pequeñas: cada una compite con sus propias armas.

Qué es una pyme. Según la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión Europea, es pyme la empresa con menos de 250 personas ocupadas y un volumen de negocio de hasta 50 millones de euros (o un balance de hasta 43 millones). La pequeña tiene menos de 50 personas ocupadas y hasta 10 millones de volumen de negocio o de balance; la micro, menos de 10 y hasta 2 millones (con los datos de las empresas asociadas o vinculadas).

Estrategias de las pymes. Las pequeñas y medianas empresas tienen menos recursos, menos poder de negociación y más dificultad para financiarse, pero son **flexibles**, están **cerca del cliente** y deciden rápido. Sus estrategias más habituales son la **especialización en un nicho** (enfoque) que a las grandes no les compensa atender, la **diferenciación** por calidad o servicio personalizado, la **cooperación** con otras pymes (asociaciones, compras conjuntas, consorcios de exportación, clústeres) y la **innovación**.

DATO 2026

En 2025 hubo **46.230 exportadores regulares** (los que exportan más de 1.000 € al año durante cuatro años seguidos), un 10,4 % más que cinco años antes. Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, nota de 19 de febrero de 2026.

Ejemplo real · De una tienda a multinacional. Inditex, con sede en Arteixo (A Coruña), abrió su primera tienda Zara en A Coruña en 1975. Hoy vende en todo el mundo y controla filiales comerciales en muchos países: es multinacional, no solo exportadora.

La internacionalización es el proceso por el que la empresa extiende sus ventas, compras o producción a otros países. Suele avanzar por etapas: **exportación** (directa o con intermediarios), **acuerdos** con socios locales (licencias, franquicias, empresas conjuntas), filiales comerciales y **filiales de producción**. Una **multinacional** es la empresa que controla filiales (inversión directa), comerciales o productivas, en otros países, con una dirección central en el país de origen. Vender en el extranjero no basta para serlo. Cuando la empresa diseña, produce y vende pensando en el mundo como un único mercado, con productos casi iguales en todas partes, se habla de **empresa global**.

Las multinacionales aprovechan economías de escala, acceden a recursos y mercados de muchos países y reparten riesgos. A cambio, afrontan el riesgo político y de tipo de cambio y reciben críticas cuando trasladan su producción a países con salarios o normas ambientales más bajos (**deslocalización**), porque destruyen empleo en el país de origen. Al país que las recibe, en cambio, le pueden traer inversión, empleo y tecnología.

La globalización es la creciente integración de las economías del mundo por el comercio, la inversión, la circulación de capitales y la tecnología. Abre mercados a las pymes, pero también les trae competidores de todo el mundo. Sus críticas: desigualdad, dependencia de proveedores lejanos y huella del transporte.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Decir que una empresa es multinacional porque exporta. Es multinacional solo si controla **filiales** (comerciales o productivas) en otros países. La que solo exporta es una empresa internacional.

ACTIVIDADES

20. Explica dos ventajas y dos inconvenientes de ser una pyme frente a una gran empresa.
21. Una empresa de bicicletas vende en doce países y tiene una filial comercial en Portugal. ¿Es multinacional? Justifícalo.
22. Explica por qué la globalización puede ser a la vez una oportunidad y una amenaza para una pyme gallega.

CASO RESUELTO TIPO PAU

La expansión de Supermercados Brisa

Caso ficticio de ampliación: une en 2,5 puntos tres contenidos de la pregunta 3, sin su optatividad; en la PAU de Galicia se responde un apartado obligatorio de 1 punto y uno de los dos de 1,5. Lea la noticia y responda.

«Supermercados Brisa, cadena con 310 tiendas en España, ha anunciado que abrirá 40 tiendas propias en 2027 y que ha cerrado la compra de Mercaval, una cadena regional de 85 supermercados. Además, ha adquirido Panadería La Espiga, el obrador que le suministraba el pan. La empresa basa su éxito en la marca blanca, la logística automatizada y un surtido corto que le permite ofrecer los precios más bajos del sector. Según su director, "las familias siguen buscando ahorrar tras años de subida de precios; además, la población envejece y crece la compra por internet, que vamos a impulsar con una nueva aplicación". La cadena tendrá que adaptarse a la Ley 1/2025, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, y quiere reducir sus emisiones con paneles solares en las tiendas.»

a) Explique qué es el análisis PESTEL e identifique en el texto cuatro factores, cada uno en su dimensión. (1 punto) b) ¿Qué estrategia competitiva sigue Brisa? Justifíquelo con el texto. (0,75 puntos) c) Identifique los tipos de crecimiento que aparecen en la noticia. (0,75 puntos)

Paso 1. Lee el texto y subraya. Antes de escribir, separa lo que es entorno general (el marco que afecta a muchas empresas) de lo que es decisión de la empresa (estrategia y crecimiento). La «marca blanca» o la «logística automatizada» son recursos y decisiones de Brisa: no van en el PESTEL.

Paso 2. Apartado a): definición y factores (1 punto)

El **análisis PESTEL** estudia el entorno general de la empresa, es decir, los factores externos del marco general que pueden afectar a muchas empresas de un territorio, agrupados en seis dimensiones (política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal), para detectar oportunidades y amenazas. (0,4 puntos)

Dimensión	Factor del texto	Efecto en Brisa
Económica	«Las familias siguen buscando ahorrar tras años de subida de precios» (inflación)	Oportunidad para una cadena de precios bajos
Social	«La población envejece»	Cambia el surtido y el servicio (formatos pequeños, reparto)
Tecnológica	«Crece la compra por internet»	Oportunidad: nueva aplicación de venta en línea
Legal	Ley 1/2025, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario	Obligación: gestionar los excedentes de alimentos

Basta con cuatro factores bien situados (0,15 cada uno = 0,6 puntos). Los paneles solares no van en el PESTEL: son una decisión de Brisa, no un factor del entorno.

Paso 3. Apartado b): estrategia competitiva (0,75 puntos)

Brisa sigue una estrategia de **liderazgo en costes**: busca producir y vender más barato que sus rivales para ofrecer «los precios más bajos del sector». Lo justifican la marca blanca (producto estándar sin el coste de la marca del fabricante), la logística automatizada (menos coste por pedido) y el surtido corto (compras de gran volumen por artículo, economías de escala). (0,25 la estrategia, 0,5 la justificación con el texto.)

Paso 4. Apartado c): tipos de crecimiento (0,75 puntos)

Decisión	Tipo de crecimiento	Explicación
Abrir 40 tiendas propias	Interno; penetración o desarrollo de mercado	Con inversiones propias; una u otra según dónde abra (el texto no lo dice)
Comprar Mercaval (85 supermercados)	Externo por adquisición; integración horizontal	Compra a un competidor de la misma fase
Comprar Panadería La Espiga	Externo por adquisición; integración vertical hacia atrás	Incorpora a su proveedor, una fase anterior de su cadena

Con todo, Brisa pasaría de 310 a 435 tiendas, un 40,32 % más: un 12,90 % por crecimiento interno y un 27,42 % por crecimiento externo. (0,25 por cada tipo bien identificado y justificado.)

Para practicar. Supón que Brisa anuncia además dos decisiones: lanzar en sus tiendas una línea de comida preparada para sus clientes de siempre y crear con una cadena portuguesa una empresa conjunta para abrir supermercados en Lisboa. a) ¿Qué casilla de la matriz de Ansoff ocupa cada decisión? b) ¿Son crecimiento interno o externo? c) Si Brisa empezara a vender productos de alta gama con su marca, ¿qué riesgo correría su estrategia competitiva?

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Poner en el PESTEL hechos de la empresa («tiene marca blanca», «ha comprado una panadería») o de su sector (los competidores). Los correctores solo puntúan los factores del entorno general, cada uno en su dimensión y con referencia al texto. Otro error que penaliza: llamar «diversificación» a la compra del obrador, que es integración vertical porque fabrica un producto que Brisa ya vende.

RESULTADO

a) PESTEL definido y cuatro factores: económico (inflación y deseo de ahorrar), social (envejecimiento), tecnológico (compra por internet) y legal (Ley 1/2025 de desperdicio alimentario). b) Liderazgo en costes, justificado por la marca blanca, la logística automatizada y el surtido corto. c) Crecimiento interno (40 tiendas propias), externo por adquisición con integración horizontal (Mercaval) y externo con integración vertical hacia atrás (Panadería La Espiga). La red pasaría de 310 a 435 tiendas (+40,32 %).

LECTURAS

Lectura 1 · La economía circular empieza en la mochila

La economía lineal funciona como una cinta transportadora: se extraen materias primas, se fabrica, se usa y se tira. La **economía circular** intenta cerrar ese círculo: diseñar productos que duren, repararlos, reutilizarlos y, al final, reciclarlos para que sus materiales vuelvan a la economía. Por eso crecen los negocios de segunda mano, alquiler y reparación. Según Eurostat, en 2024 solo el 7,4 % de los materiales que usó la economía española procedía de residuos reciclados, frente al 12,2 % de media en la UE. Si un libro pasa por tres alumnos y evita dos nuevos, el papel por alumno baja, en teoría, a un tercio. Pero si cambia la edición, el libro usado deja de servir.

Preguntas. 1) ¿Qué diferencia hay entre economía lineal y circular? 2) ¿Por qué un cambio de edición es una amenaza para un negocio circular de libros? 3) Propón una medida para que PasaPágina sea más circular. 4) Si un libro pasa por tres alumnos, ¿qué porcentaje del papel por alumno se usa y cuál se ahorra frente a comprar tres libros nuevos?

Lectura 2 · Cuando el cliente es un gigante

En muchos sectores, unos pocos compradores concentran gran parte de las ventas. Un fabricante de yogures que vende la mitad de su producción a una gran cadena de supermercados apenas puede negarse si esta le pide rebajar el precio o alargar el plazo de pago. Es el **poder de negociación de los clientes**, una de las cinco fuerzas de Porter. Las pymes se defienden repartiendo las ventas entre muchos clientes, diferenciando el producto, vendiendo directamente por internet o uniéndose en cooperativas para negociar juntas.

Preguntas. 1) ¿Por qué tiene poder el cliente del ejemplo? 2) Explica dos defensas de una pyme ante un gran cliente. 3) ¿Tiene poder un alumno que vende un libro a PasaPágina? 4) Si los fabricantes de yogures se unen en una cooperativa, ¿cómo cambia el poder de la cadena?

Lectura 3 · Empresas B Corp: el beneficio con condiciones

Algunas empresas se someten a una evaluación externa de su impacto para obtener el sello **B Corp**, que otorga la organización sin ánimo de lucro B Lab. Desde 2026, los nuevos estándares de B Lab cambian la antigua puntuación mínima por requisitos en siete temas de impacto, del clima a los derechos humanos, y obligan a tener en cuenta en sus decisiones a todos sus grupos de interés, no solo a los accionistas. Sus defensores dicen que obliga a demostrar con datos lo que otras solo anuncian; sus críticos, que es un sello privado más.

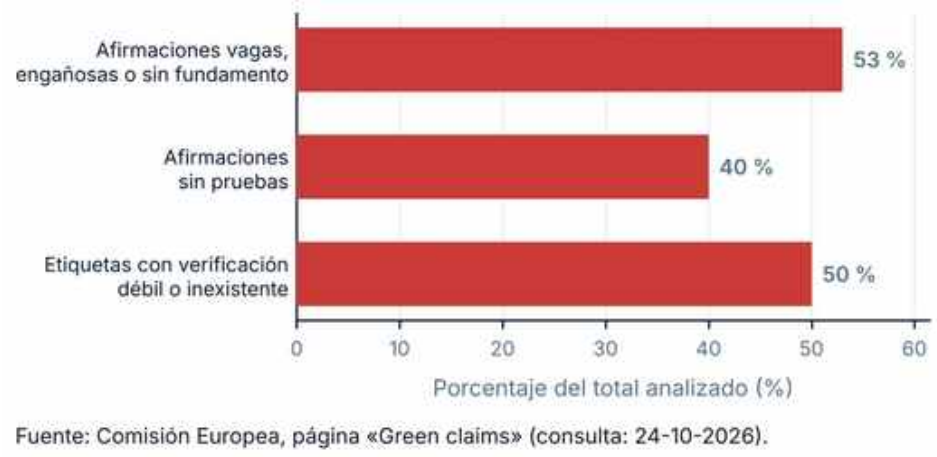
Preguntas. 1) ¿Qué diferencia hay entre anunciar una política de RSC y certificarla? 2) ¿Qué grupos de interés tiene en cuenta una B Corp? 3) ¿Qué tendría que medir PasaPágina para aspirar a algo parecido?



INFORME

Greenwashing: cuando la RSC es solo marketing

El *greenwashing* (lavado verde) es presentar un producto o una empresa como más respetuosos con el medio ambiente de lo que son: etiquetas «eco» sin respaldo o promesas de «neutralidad climática». La Comisión Europea comprobó que más de la mitad de las afirmaciones ambientales eran vagas o engañosas (figura 3.5).



Fuente: Comisión Europea, página «Green claims» (consulta: 24-10-2026).

Figura 3.5. Afirmaciones y etiquetas ambientales analizadas por la Comisión Europea

La Directiva (UE) 2024/825 obliga a los Estados a prohibir con sus propias leyes, aplicables desde el 27 de septiembre de 2026, hacer «una afirmación medioambiental genérica» sin probar un comportamiento ambiental excelente o presentar un producto como neutro en emisiones por compensarlas.

Preguntas. 1) ¿Por qué el *greenwashing* perjudica a las empresas responsables? 2) Convierte una afirmación ambiental genérica en otra comprobable.

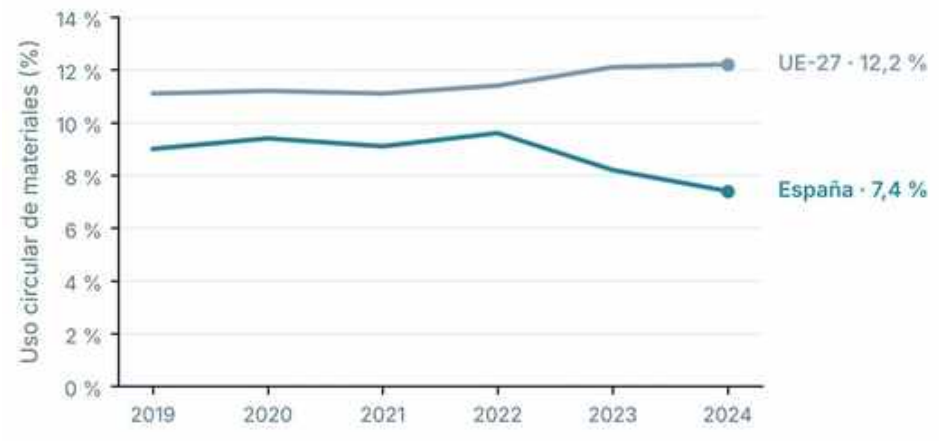
INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a una IA qué obliga a prohibir la Directiva (UE) 2024/825 y compruébalo en EUR-Lex y en el BOE: ¿qué acertó y qué omitió?

ACTIVIDADES

3.1-3.4 Entorno, cinco fuerzas y RSC

23. Una empresa de patinetes eléctricos de alquiler estudia instalarse en tu ciudad. Haz su análisis PESTEL con un factor por dimensión e indica si cada uno es oportunidad o amenaza.



Fuente: Eurostat, tasa de uso circular de materiales (cei_srm030), actualización de 24-11-2025.

Figura 3.6. Tasa de uso circular de materiales en España y en la UE-27, 2019-2024

24. Observa la figura 3.6. a) ¿Cuántos puntos porcentuales separan a España de la media de la UE-27 en 2024? b) ¿Cómo ha evolucionado España desde 2019? c) ¿En qué factor del PESTEL situarías este dato y por qué es una oportunidad para PasaPágina?
25. Una cadena de gimnasios de bajo coste abre en un barrio donde solo había un gimnasio tradicional. Analiza qué fuerzas de Porter cambian para el gimnasio tradicional y qué podría hacer.
26. Propón para PasaPágina una medida de cada dimensión de la RSC (económica, social y medioambiental) y un indicador para medir cada una.

3.5-3.7 Estrategias, crecimiento y globalización

27. Una bodega compra la sociedad que le vendía la uva, abre una tienda en línea para vender en Alemania y después monta un hotel rural para turistas que antes no eran sus clientes. Clasifica cada decisión, cuando los datos lo permitan (Ansoff, interno o externo, integración o diversificación), y explica qué categoría no puede determinarse.

Tipo PAU · Galicia, pregunta 3 sobre un texto

Como está interesado en cambiar a una empresa del ámbito tecnológico, se fija en Dron, cuya actividad es la aviación no tripulada. Esta empresa patentó un modelo de dron de largo alcance y sin emisiones para acciones de inspección y vigilancia de la red eléctrica. Su objetivo es sustituir en dicha tarea a los helicópteros tripulados, más contaminantes y con un alto coste económico y, en ocasiones, de vidas humanas. Los drones que utilizan emplean menor cantidad de materias primas en su construcción que un helicóptero y su propulsión es eléctrica. Dron obtuvo la primera autorización para vuelos de largo alcance sobre la línea eléctrica en España, lo que consiguieron después de un trabajo de más de cuatro años en conjunto con Eléctrica. En la actualidad tienen un contrato con Eléctrica, el mayor contrato de drones civiles en España. […] En este marco trabajan con Eléctrica para desarrollar los estándares de inspección que se implementarán en el resto de la industria en los próximos años. También está en sus planes el empleo de los drones en otros servicios, como la vigilancia de gaseoductos y carreteras. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2025 · pregunta 3)

En el examen, 28 y 29 eran opciones del apartado 3.2: se respondía solo una.

28. Explique qué es el crecimiento externo y el interno e identifíquelos en el texto. (1,5 puntos) (pregunta 3.2.1)
29. Explique qué es la responsabilidad social corporativa en el área medioambiental e identifique las medidas que en este ámbito se relacionan en el texto. (1,5 puntos) (pregunta 3.2.2)

Teoría aplicada a un texto

Suponga que es un analista de inversiones y está haciendo un informe de una empresa de seguros denominada SEGUROS ALFA, S.A. […] El sector asegurador se enfrenta a nuevos riesgos como el climático, el geopolítico y el de ciberseguridad. En el ámbito tecnológico, la inteligencia artificial y la digitalización está transformando el sector asegurador. Asimismo, la actividad está sujeta a una estricta y cambiante regulación en materia de solvencia, protección de datos y defensa del consumidor. […] Para afrontar estos retos, necesita personal altamente cualificado, por lo que ofrece remuneraciones atractivas y colabora con instituciones educativas para su formación. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 3)

30. Explique qué es el contexto empresarial general y específico e identifique en el texto un ejemplo de cada uno. (1,5 puntos) (PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 3.2.2)
31. Una conservera familiar de Vilagarcía de Arousa vende mejillón en lata. Los pocos productores de la ría que la abastecen han subido sus precios; dos cadenas de supermercados concentran el 60 % de sus ventas y le imponen su marca, y crece el consumo de platos refrigerados. Identifique en el texto tres de las cinco fuerzas de Porter y explique cómo afecta cada una a la rentabilidad del sector. (1,5 puntos) (Ejercicio propio de preparación PAU)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

¿Más baratos o distintos?

El martes de la segunda semana de noviembre, Ruth proyectó una foto en la pizarra digital: el escaparate de Librerías Ágora con un cartel enorme que anunciaba la recompra de libros de texto.

—Os presento a vuestro nuevo **competidor** —dijo—. Tiendas en toda la provincia, una marca conocida y dinero para publicidad. ¿Qué hacemos?

—Bajar precios —soltó Carlos Alberto—. Si ellos venden a 12 euros, nosotros también.

—Eso es una **guerra de precios**. Antes de entrar en una, conviene saber quién aguanta más. Alex, ¿tienes los números?

Alex giró el portátil. Las cifras de siempre: 9 euros de coste variable por libro, 3.000 euros de costes fijos por campaña y una red que mueve, como mucho, unos 800 libros.

—A 15 euros, cada libro nos deja 6 de margen: con 500 libros cubrimos los fijos y desde el 501 ganamos dinero. A 12 euros, solo 3: necesitaríamos 1.000 libros. Aunque vendiéramos los 800, perderíamos 600 euros.



—Ellos pueden porque son enormes —dijo Mario.

—Exacto: son **líderes en costes**. Reparten sus costes fijos entre muchísimas unidades: son las **economías de escala**. Ahí no podéis ganarles. ¿En qué sois distintos?

Andrea abrió su cuaderno lleno de pósits.

—Entregamos en el instituto, en lotes por curso emparejados con la lista oficial, y conocemos a las familias por la AMPA. La cadena vende libros sueltos; nosotros resolvemos el curso entero.

—Eso es **diferenciación** —asintió Ruth—, y como os dirigís solo a las familias de cuatro institutos, es una **estrategia de enfoque** en un **nicho**. Si queréis ser a la vez los más baratos y los más especiales, os quedaréis **atrapados a mitad de camino**. Y mirad el **entorno específico**: vuestros proveedores, los alumnos que venden sus libros, ahora tienen dos sitios donde venderlos. Su **poder de negociación** acaba de subir.

—Hay otra cosa —dijo Andrea—. Vamos y venimos con cajas entre cuatro institutos, compramos forro de plástico... ¿Seguro que no contaminamos más de lo que ahorramos?



—Eso son **costes sociales** —explicó Ruth—. Pero también generáis **beneficios sociales**: menos libros nuevos impresos y ahorro para las familias. Si un libro nuevo cuesta de media 25 euros, ¿cuánto ahorra una familia?

—Diez euros por libro —calculó Alex—. Con 800 libros, 8.000 euros para las familias de la red.

—Propongo entregar siempre en el instituto y cambiar el forro de plástico por uno reutilizable —añadió Andrea.

—Eso es **responsabilidad social corporativa**: ir voluntariamente más allá de la ley. Y si ponéis «100 % ecológicos» en la web sin poder demostrarlo, eso tiene nombre: ***greenwashing***. Si la estrategia funciona, ¿cómo crecéis? ¿Un quinto instituto? ¿Calculadoras usadas? Eso lo ordena la **matriz de Ansoff**.

—Primero el análisis —dijo Andrea, quitándole el boli a Carlos Alberto—. Luego, la estrategia. Y después, si eso, crecemos.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Preparad el análisis del entorno de PasaPágina (PESTEL de seis factores y cinco fuerzas), proponed cómo responder a la llegada de Librerías Ágora y elegid una estrategia de crecimiento en la matriz de Ansoff, valorando sus consecuencias sociales y medioambientales. Lo presentaréis a la AMPA.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Entorno y estrategia de PasaPágina

Contextualización. Librerías Ágora recompra libros en la zona de PasaPágina. **Reto.** Decidir cómo responder a la cadena y cómo crecer. **Producto final.** Informe de dos páginas para la AMPA: PESTEL, cinco fuerzas, estrategia competitiva, matriz de Ansoff y decisión justificada con sus efectos sociales y ambientales.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. La empresa es un sistema abierto porque...

a) no tiene competidores.

b) intercambia recursos e información con su entorno.

c) solo depende de sus socios.

d) no está regulada por la ley.

2. Forma parte del entorno específico de una empresa...

a) la inflación.

b) una reforma laboral.

c) sus proveedores.

d) el envejecimiento de la población.

3. En el análisis PESTEL, la difusión del pago con el móvil es un factor...

a) político.

b) tecnológico.

c) legal.

d) ecológico.

4. Según Porter, un producto sustitutivo es...

a) un producto idéntico de otra marca.

b) un producto distinto que satisface la misma necesidad.

c) un producto más barato del mismo fabricante.

d) una materia prima.

5. Una barrera de entrada alta...

a) facilita que lleguen competidores nuevos.

b) reduce la amenaza de nuevos competidores.

c) aumenta el poder de los clientes.

d) elimina la rivalidad.

6. La responsabilidad social corporativa es...

a) la obligación legal de donar beneficios.

b) el cumplimiento estricto de la ley.

c) la integración voluntaria de preocupaciones sociales y ambientales en la gestión.

d) la publicidad de productos ecológicos.

7. Una cadena de bajo coste con marca blanca y surtido corto sigue una estrategia de...

a) diferenciación.

b) enfoque en diferenciación.

c) liderazgo en costes.

d) diversificación.

8. En la matriz de Ansoff, ofrecer productos nuevos en mercados nuevos es...

a) penetración de mercado.

b) desarrollo de producto.

c) desarrollo de mercado.

d) diversificación.

9. Una bodega que compra viñedos para asegurarse la uva realiza...

a) integración vertical hacia atrás.

b) integración horizontal.

c) diversificación no relacionada.

d) una fusión por absorción.

10. Una empresa que solo exporta, sin filiales en otros países, es...

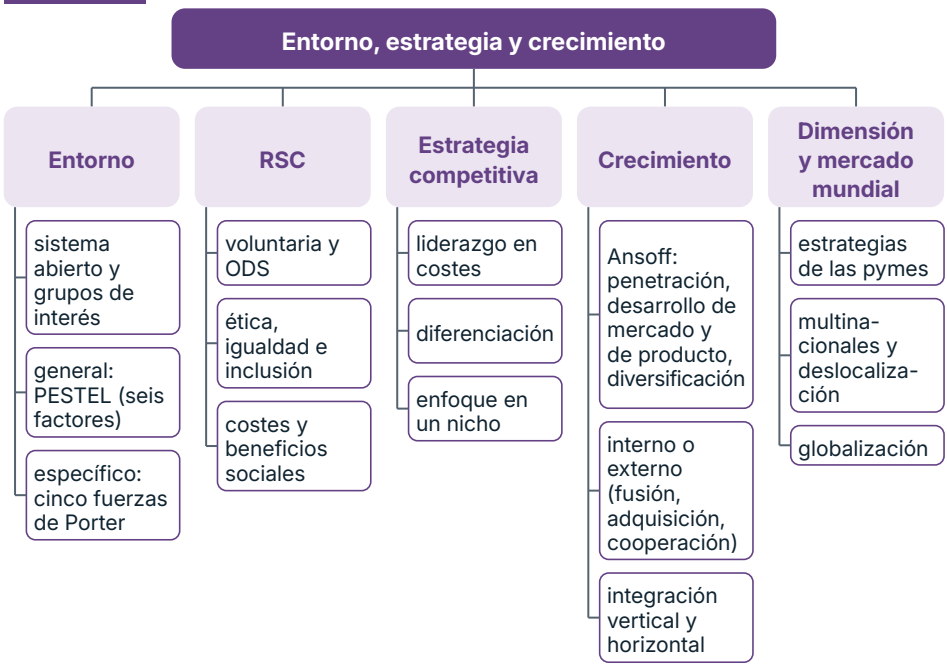
a) multinacional.

b) internacional.

c) global por definición.

d) una empresa conjunta.

ESQUEMA



RESUMEN

- La empresa es un **sistema abierto**: su **entorno general** es el marco que influye en muchas empresas y se analiza con el **PESTEL**; su **entorno específico** es su sector y se analiza con las **cinco fuerzas de Porter**.
- Los **grupos de interés** son quienes afectan a la empresa o se ven afectados por ella, y sus intereses hay que equilibrarlos.
- La **responsabilidad social corporativa** es voluntaria y va más allá de la ley; se apoya en los **ODS** y debe evitar el **greenwashing**. Toda actividad tiene **costes y beneficios sociales**.
- La **ventaja competitiva** se busca con el **liderazgo en costes**, la **diferenciación** o el **enfoque** en un nicho; PasaPágina no puede ganar una guerra de precios a 12 € y elige diferenciarse en su nicho a 15 €.
- La **matriz de Ansoff** ordena el crecimiento en penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y **diversificación**; se crece de forma **interna** o **externa** (fusión, adquisición, cooperación), con **integración vertical** u **horizontal**.
- Las **pymes** compiten con flexibilidad, especialización y cooperación; una **multinacional** tiene filiales en varios países, y la **globalización** abre mercados y trae competidores.



UNIDAD 4

Innovación y digitalización

Bloque A · La empresa y su entorno

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Distinguir la investigación básica, la investigación aplicada, el desarrollo y la innovación, y valorar el gasto en I+D de un país.
- Explicar la destrucción creativa de Schumpeter y la innovación abierta.
- Clasificar una innovación por su objeto y por su grado de novedad, y reconocer cuándo es disruptiva.
- Analizar cómo la digitalización y la inteligencia artificial cambian los procesos y el modelo de negocio de una empresa.
- Comparar las estrategias de innovación y elegir la más adecuada para un caso.
- Elegir la figura legal que protege una invención, un diseño, un programa o una marca, y saber cuánto dura.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Noviembre. PasaPágina ya tiene socios, una forma jurídica simulada y un análisis de su entorno. En el aula de informática, Alex enseña un prototipo: una aplicación que, con inteligencia artificial, lee la foto de la lista oficial de libros de cada instituto y la empareja con los ISBN del almacén. Mario se asusta: «¿Y si nos copian la idea? ¿Se puede patentar?». Andrea pregunta qué pasará si la IA confunde dos ediciones, y Carlos Alberto ya imagina el logotipo morado en los cuatro institutos. Ruth les propone averiguarlo antes de gastar un euro.

PARA EMPEZAR

1. ¿Qué innovación ha cambiado más tu vida en los últimos cinco años? ¿Era un producto nuevo o una forma nueva de hacer algo?
2. ¿Se puede patentar una app? ¿Y su nombre?
3. ¿Por qué hay empresas que regalan su tecnología o comparten sus patentes?
4. ¿Qué tareas de PasaPágina podría hacer una IA y cuáles requieren revisión?



I+D+i
4.1



Teorías de la innovación
4.2



Tipos de innovación
4.3



Digitalización
4.4



Estrategias
4.5



Protección y marca
4.6

4.1 I+D+i

Investigar cuesta dinero y no siempre sale bien; innovar es conseguir que lo investigado llegue al mercado o se use de verdad.

Tres actividades distintas. La sigla **I+D+i** reúne tres actividades que se encadenan, pero que no son lo mismo. Según el *Manual de Frascati* de la OCDE, la referencia internacional para medir la investigación y el desarrollo, la **I+D** es trabajo creativo y sistemático de tres tipos: **investigación básica**, **investigación aplicada** y **desarrollo experimental**. La **innovación** (la «i» minúscula) es el paso final: introducir un producto o un proceso nuevo o mejorado en el mercado o en la propia empresa. También hay innovaciones que no necesitan I+D, como un nuevo sistema de citas en una peluquería.

Fase	Qué busca	Ejemplo en la tecnología de PasaPágina
Investigación básica	Conocimiento nuevo sobre los fundamentos, sin aplicación concreta	Cómo aprenden a reconocer patrones las redes neuronales
Investigación aplicada	Conocimiento nuevo con un objetivo práctico	Cómo reconocer texto impreso en fotos de móvil
Desarrollo experimental	Productos o procesos nuevos o mejorados, con incertidumbre técnica: prototipos	Un método nuevo para leer ediciones en fotos borrosas
Innovación	Uso real en la empresa o venta en el mercado	La app de Alex, usada en la campaña de junio

Programar una app con herramientas de IA ya existentes, como Alex, no es I+D, sino desarrollo de software. La tabla sigue el **modelo lineal**, pero en la práctica las ideas vuelven atrás: los clientes piden cambios, los fallos del prototipo obligan a investigar de nuevo y muchas mejoras nacen en la producción o en la tienda.

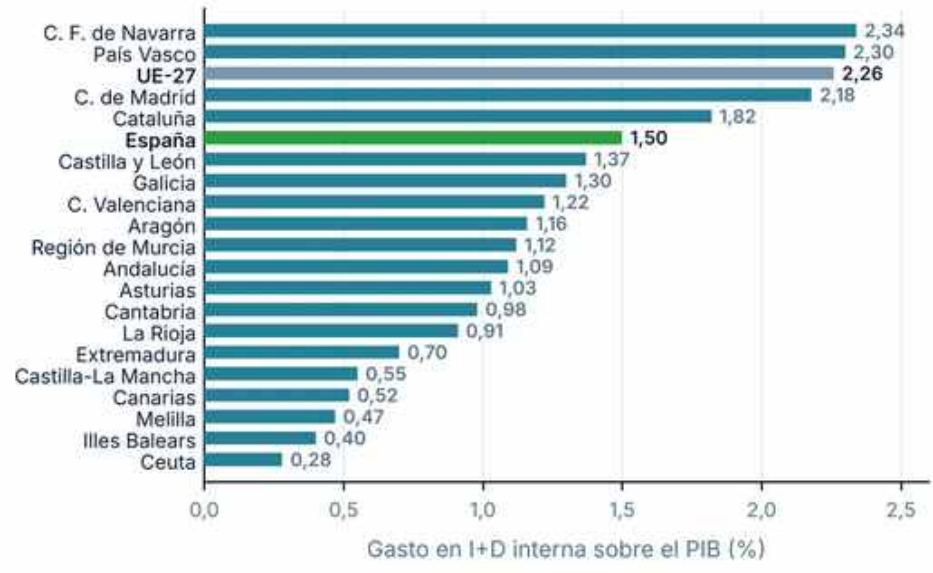
Por qué importa. La I+D+i eleva la **productividad** y permite competir por algo distinto del precio. Para comparar países se usa la **intensidad de I+D** (gasto en I+D / PIB). La I+D la ejecutan cuatro sectores: empresas, enseñanza superior, Administración pública e instituciones privadas sin fines de lucro. Como sus resultados tardan años y son inciertos, los poderes públicos la apoyan con subvenciones, préstamos y deducciones en el impuesto sobre sociedades.

CLAVE · I+D FRENTE A INNOVACIÓN

La I+D genera conocimiento; la innovación lo convierte en valor. Se puede gastar mucho en I+D y no innovar, y se puede innovar sin hacer I+D.

DATO 2026

El gasto en I+D interna en España fue de 23.931 millones de euros en 2024, el 1,50 % del PIB, un 6,9 % más que en 2023. Las empresas ejecutaron el 55,8 % del gasto. La media de la Unión Europea fue del 2,26 % (estimación revisable). Fuentes: INE, Estadística sobre actividades de I+D, año 2024 (20-11-2025); Eurostat (septiembre de 2026).



Fuente: INE, Estadística sobre actividades de I+D 2024 (20-11-2025); UE-27: Eurostat (estimación)

Figura 4.1. Gasto en I+D interna sobre el PIB por comunidades autónomas y media de la UE, 2024 (%). Fuentes: INE y Eurostat

ACTIVIDADES

1. Clasifica cada tarea en una fase de la I+D+i: a) una universidad estudia cómo se degrada el papel con la humedad; b) un fabricante prueba diez prototipos de forro reutilizable; c) una editorial vende sus libros con ese forro; d) un laboratorio busca un adhesivo que no dañe el papel antiguo.

2. Con los datos del «Dato 2026», calcula cuánto debería gastar España en I+D para llegar a la media europea si el PIB no cambiara. ¿En qué porcentaje tendría que aumentar el gasto?

3. Busca Galicia en la figura 4.1. ¿Está por encima o por debajo de la media española? Propón dos razones que expliquen su posición.

4.2 Teorías de la innovación

Cada vez que una innovación triunfa, algo viejo desaparece. Y cada vez más, las ideas entran y salen de la empresa.

Schumpeter y el empresario innovador. El economista austriaco **Joseph A. Schumpeter** puso la innovación en el centro de la economía. En su *Teoría del desenvolvimiento económico* (1911) describió cinco formas de innovar: introducir un bien nuevo o de una calidad nueva, aplicar un método de producción nuevo, abrir un mercado nuevo, conseguir una fuente nueva de materias primas y crear una organización nueva de un sector. Para Schumpeter, el empresario no es solo quien arriesga capital, sino quien **innova** (ya lo viste en la unidad 1).

La destrucción creativa. En *Capitalismo, socialismo y democracia* (1942) llamó **destrucción creativa** al proceso por el que las innovaciones crean industrias nuevas y, al mismo tiempo, destruyen las antiguas. Ya lo estudiaste en Economía de 1.º como motor del crecimiento. El mecanismo es este:

1. Una empresa innova y obtiene durante un tiempo un **beneficio extraordinario**, porque es la única que ofrece la novedad.
2. Ese beneficio atrae a imitadores, que copian y mejoran la idea, y el beneficio extraordinario desaparece.
3. Las empresas que no se adaptan cierran; los trabajadores y el capital pasan a las actividades nuevas.

Así, la cámara del móvil arrinconó a las compactas y las plataformas de vídeo vaciaron los videoclubes. La destrucción tiene costes reales (cierres y despidos), y por eso los poderes públicos intentan facilitar el paso de las personas a los empleos nuevos.

De la innovación cerrada a la innovación abierta. Durante buena parte del siglo XX, las grandes empresas innovaban en sus propios laboratorios y guardaban en secreto todo lo que descubrían: es la **innovación cerrada**. **Henry Chesbrough** propuso en 2003 la **innovación abierta**: la empresa usa ideas de fuera tanto como las propias y también saca al exterior las que no aprovecha.

- **De fuera hacia dentro:** comprar o licenciar tecnología, colaborar con universidades, organizar retos abiertos, invertir en *startups*.
- **De dentro hacia fuera:** licenciar patentes que no usa, vender tecnología o crear empresas derivadas (*spin-offs*).

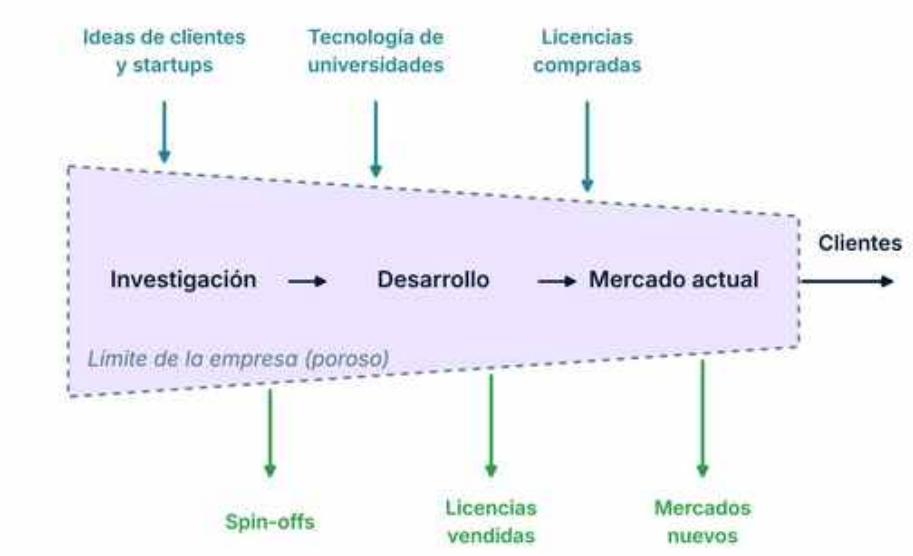


Figura 4.2. El embudo de la innovación abierta: las ideas entran y salen en cualquier fase

ACTIVIDADES

4. Explica con un ejemplo de tu entorno las tres fases de la destrucción creativa. ¿Quién gana y quién pierde?
5. Indica si cada caso es innovación abierta de fuera hacia dentro, de dentro hacia fuera o innovación cerrada: a) una farmacéutica licencia a otra una molécula que no va a desarrollar; b) un banco organiza un concurso para que *startups* le propongan una app de ahorro; c) un fabricante desarrolla un motor en su laboratorio y no publica nada.
6. ¿Cuál de las cinco formas de innovar de Schumpeter aplica PasaPágina al revender libros usados en los institutos? Justifícalo.

4.3 Tipos de innovación

Clasificar bien una innovación es una pregunta fija de la PAU: hay que decir qué cambia y cuánto cambia.

Qué es innovar. El *Manual de Oslo* (OCDE y Eurostat) es la guía internacional para medir la innovación. Su edición de 2018 la define, en esencia, como un producto o un proceso nuevo o mejorado que difiere de forma significativa de los anteriores de la empresa y que ya se ofrece a los usuarios o se usa en la empresa. Una idea brillante que nadie usa todavía no es una innovación: el **invento** es la solución técnica; la **innovación**, su llegada al mercado o a la empresa.

Por su objeto: el Manual de Oslo de 2005. La tercera edición (2005) distinguía cuatro tipos (la CiUG pide los dos primeros):

- **De producto:** un bien o un servicio nuevo o con prestaciones significativamente mejores.
- **De proceso:** un método de producción o de distribución nuevo o mejorado.
- **De marketing (comercial):** un cambio significativo en el diseño o el envase, el posicionamiento, la promoción o el precio.
- **De organización:** un método nuevo en las prácticas de la empresa, la organización del trabajo o las relaciones con otras empresas.

Una misma novedad puede ser de varios tipos: cuando un supermercado abre su tienda en línea con reparto a domicilio, innova en el proceso (la distribución) y en marketing (un canal de venta nuevo).

La reagrupación de 2018. La cuarta edición (2018) deja dos tipos: **innovación de producto** (bienes y servicios; el yogur de la tabla) e **innovación de procesos de negocio** (los robots, la suscripción y los equipos de la tabla), que agrupa los antiguos proceso, marketing y organización en seis funciones: producción, distribución y logística, marketing y ventas, sistemas de información y comunicación, administración y gestión, y desarrollo de productos y procesos.

Por su grado de novedad. Una innovación es **incremental** cuando mejora poco a poco algo que ya existe (una batería que dura un 10 % más) y **radical** cuando supone una ruptura sustancial con la tecnología o la forma de hacer anteriores (el teléfono inteligente con pantalla táctil frente al móvil de teclas). La novedad puede serlo para la empresa, para su mercado o para el mundo.

Por su efecto en el mercado: la innovación disruptiva. El profesor **Clayton Christensen** (*The Innovator's Dilemma*, 1997) llamó **disruptiva** a la innovación que entra por un segmento desatendido (clientes poco exigentes o personas que no compraban el producto), con una oferta más sencilla, cómoda o barata que los líderes desprecian porque les da poco margen. Mejora, llega a satisfacer a la mayoría y desplaza a los líderes. Puede ser técnicamente modesta: la define su efecto en el mercado, no su grado de novedad.



Figura 4.3. La innovación disruptiva entra por abajo y alcanza lo que pide la mayoría de los clientes

Criterio	Tipo	Ejemplo
Objeto (Oslo 2005)	Producto	Un yogur sin lactosa con proteínas
	Proceso	Pintura de coches con robots
	Marketing	Venta por suscripción mensual
	Organización	Equipos que se organizan por proyectos
Grado de novedad	Incremental	Una nueva versión de un móvil
	Radical	La cámara digital frente a la de carrete
Efecto en el mercado	Disruptiva	Netflix frente a los videoclubes (Lectura 1)

PAU EN GALICIA

En Galicia sale en la pregunta 3, sobre un texto. Apartados de 1,5: explicar qué es la innovación (1 punto) e identificar (0,5) los tipos **producto y proceso** (modelo 2025, 3.2.1) o la **estrategia de innovación** (extraordinaria 2026, 3.2.2). Apartado de 1: identificar la estrategia (0,5) y explicarla (0,5) (ordinaria 2025, 3.1).

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Nombrar el tipo sin señalar la frase del texto que lo prueba: los criterios de la CiUG puntúan aparte la definición y la identificación en el texto. Y radical no es disruptiva: una mide la novedad; la otra, el efecto en el mercado.

ACTIVIDADES

7. Clasifica según el Manual de Oslo de 2005 y de 2018, y por su grado de novedad: a) una cadena de supermercados instala cajas de autocobro; b) una zapatería lanza unas zapatillas con suela reciclada; c) un taller pasa a cobrar una cuota fija anual por el mantenimiento. (En las tres, el cambio respecto de lo que ya ofrecía la empresa es limitado.)
8. ¿Por qué los líderes de un sector suelen despreciar una innovación disruptiva al principio? Usa la figura 4.3.
9. PasaPágina va a emparejar los libros con la lista oficial mediante IA. ¿Qué tipo de innovación es para PasaPágina? ¿Y para los alumnos que compran?

4.4 Digitalización y tendencias

La digitalización no es tener página web: es cambiar con tecnología la forma de producir, vender y decidir.

Digitalizar y transformar. Digitalizar es incorporar tecnologías digitales a la actividad de la empresa. Cuando esos cambios afectan a todo el modelo de negocio (qué se ofrece, a quién, cómo se cobra) se habla de **transformación digital**. Estas son las tendencias de mayor impacto:

- **Inteligencia artificial (IA):** sistemas que infieren, a partir de los datos que reciben, predicciones, recomendaciones, decisiones o contenidos; la **IA generativa** redacta textos, crea imágenes y responde preguntas.
- **Datos y nube:** analizar grandes cantidades de datos para decidir mejor y alquilar por internet capacidad de cálculo y programas, pagando por uso.
- **Comercio electrónico:** vender por internet a consumidores (B2C), a empresas (B2B) o entre particulares (C2C), en una tienda propia o en un *marketplace* que reúne a muchos vendedores.
- **Economía de plataformas:** empresas que conectan a dos grupos de usuarios (compradores y vendedores, viajeros y conductores) y cobran por intermediar. Funcionan por **efectos de red**: cuantos más usuarios hay en un lado, más vale la plataforma para el otro.
- **Internet de las cosas, automatización y ciberseguridad:** máquinas conectadas que envían datos y actúan solas, y la protección de esos datos y sistemas.

Ejemplo: la IA en el servicio al cliente. Una tienda en línea instala un asistente de IA que responde al momento a las preguntas frecuentes y pasa a una persona los casos difíciles: innovación de proceso de negocio. Riesgos: errores y datos personales. El Reglamento (UE) 2024/1689 (art. 50) exige que las personas sepan que hablan con una IA, salvo que resulte evidente.

Ejemplo resuelto · ¿Cuánto tiempo ahorra la IA de Alex?

Para la campaña de junio, PasaPágina prevé recibir hasta 800 libros, el máximo de su red, y hay que emparejar cada uno con la lista oficial del curso (ISBN y edición). A mano se tarda 2 minutos por libro; con la app de Alex, la IA lee la lista y el código y una persona solo revisa: 30 segundos (0,5 minutos) por libro.

Paso	Cálculo	Resultado
Tiempo a mano	800 × 2 min	1.600 min = 26,67 h
Tiempo con IA	800 × 0,5 min	400 min = 6,67 h
Ahorro	1.600 − 400	1.200 min = 20,00 h
Ahorro en %	1.200 / 1.600 × 100	75,00 %

Resultado: la IA ahorraría 20,00 horas de trabajo en la campaña de junio, el 75,00 % del tiempo de emparejamiento. Cuando se use, será una innovación de proceso (de proceso de negocio en Oslo 2018) e incremental: el cliente recibirá lo mismo en menos tiempo. Los errores están por medir (por cada 100 libros).

ACTIVIDADES

10. Elige una plataforma que uses (de música, de transporte o de compraventa de segunda mano). ¿Qué dos grupos de usuarios conecta? ¿Cómo gana dinero? Explica su efecto de red.
11. Repite el ejemplo resuelto para la campaña piloto de 300 libros. Después, calcula el ahorro con 800 libros si la revisión humana tardara 45 segundos por libro.
12. Propón dos usos de los datos de ventas de PasaPágina y un riesgo de cada uno.

4.5 Estrategias de innovación

No todas las empresas quieren ser las primeras: también se gana siguiendo bien al líder.

Qué postura adopta la empresa. El economista **Christopher Freeman** clasificó las estrategias de innovación según la actitud de la empresa frente a la tecnología. Sirve para decir si una empresa sigue una estrategia de innovación y cuál.

Estrategia	Qué hace la empresa	Cuándo conviene
Ofensiva (líder)	Mucha I+D propia; llega primero y patenta	Hay recursos; se premia la novedad
Defensiva (seguidora)	Mejora lo que lanzó el líder	Aprende de los errores del líder
Imitativa	Copia sin infringir patentes	Compite en precio
Dependiente	Innova cuando se lo pide su gran cliente	Subcontratistas y proveedores
Tradicional	Apenas innova; su producto cambia poco	Mercados muy estables
Oportunista	Atiende un nicho que los demás no ven	Pymes ágiles cerca del cliente

De dónde sale la innovación. Además de la postura, la empresa decide cómo consigue la tecnología:

- **Desarrollarla dentro:** I+D propia y **intraemprendimiento** (empleados que lanzan proyectos nuevos con recursos de la empresa). Da control y conocimiento propio, pero es lenta, cara y arriesgada.
- **Comprarla:** adquirir licencias, maquinaria o directamente otra empresa que ya tiene la tecnología. Es rápido, pero caro, y hay que integrar lo comprado.
- **Aliarse:** acuerdos de cooperación, empresas conjuntas (*joint ventures*), consorcios o contratos con universidades y centros tecnológicos. Reparte costes y riesgos, pero obliga a compartir resultados.
- **Apoyarse en startups:** aceleradoras, concursos o inversión de capital riesgo corporativo en empresas emergentes. La empresa grande aporta clientes y dinero; la *startup*, velocidad e ideas que la grande tardaría años en desarrollar.

Un ejemplo real de innovación abierta. Telefónica creó en 2011 **Wayra**, su programa para invertir en *startups* tecnológicas y trabajar con ellas: la operadora consigue soluciones que no tendría tiempo de desarrollar, y las *startups*, financiación y un gran cliente. Es innovación de fuera hacia dentro y una estrategia de alianzas.

CLAVE · POSTURA Y VÍA

Para un caso de examen, di la postura (en la CiUG: líder tecnológico, seguidor tecnológico, imitativa, oportunista, dependiente o tradicional) y la vía (dentro, compra, alianza o startups), justificadas con el texto.

ACTIVIDADES

13. Una pyme de bicicletas eléctricas de Lugo (ficticia) detecta que nadie fabrica bicicletas de carga para repartidores de mercados municipales y diseña una. ¿Qué estrategia de Freeman sigue? Justifícalo.
14. ¿Qué vía de innovación (dentro, compra, alianza o startups) recomendarías a PasaPágina para mejorar la app de Alex? Da una ventaja y un inconveniente.
15. Explica por qué una empresa imitativa no infringe la ley si copia un producto cuya patente ya ha caducado.

4.6 Protección de la idea, el producto y la marca

Las ideas no se protegen; se protegen las invenciones, los diseños, las obras y los signos que se registran o se crean.

Propiedad industrial y propiedad intelectual. La **propiedad industrial** protege invenciones (patentes y modelos de utilidad), diseños industriales y signos distintivos (marcas y nombres comerciales). En España se registra en la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)** y es territorial: solo vale allí donde se registra. La **propiedad intelectual** protege obras literarias, artísticas o científicas y programas de ordenador; corresponde al autor desde que las crea, y el Registro de la Propiedad Intelectual es voluntario y sirve de prueba.

Patente y modelo de utilidad. La **patente** da a su titular, durante **20 años**, el derecho exclusivo a impedir que otros exploten la invención sin su consentimiento; a cambio, la invención se publica y, cuando caduca, cualquiera puede usarla. La invención debe ser **nueva**, implicar **actividad inventiva** (no ser evidente para un experto) y tener **aplicación industrial**, y hay que pagar tasas para mantenerla. El **modelo de utilidad** protege invenciones menores que dan a un objeto o producto una configuración, estructura o composición con una ventaja práctica (un forro con un cierre mejor): exige menos actividad inventiva y dura **10 años**; no sirve para procedimientos, materia biológica ni sustancias o composiciones farmacéuticas.

Diseño industrial. Protege la **apariencia** de un producto (líneas, colores, forma, textura): **5 años** desde la solicitud, renovables cada cinco hasta **25**.

Marca y nombre comercial. La **marca** es un signo (palabras, dibujos, letras, cifras, colores, formas, sonidos) que distingue los productos o servicios de una empresa de los de otras. Se registra por **10 años** desde la solicitud y se renueva cada diez años sin límite, en los **seis meses anteriores** al vencimiento (o, con recargo, en los seis siguientes). El **nombre comercial** identifica a la propia empresa en el tráfico mercantil. No hay que confundirlos con la **razón social** o denominación de una sociedad, ni con el **nombre de dominio** de su web.

El software. Un programa de ordenador «como tal» no es patentable: lo protegen los **derechos de autor** desde que se crea, si es original (si su autor es una persona jurídica, 70 años desde el 1 de enero siguiente a su divulgación, o a su creación si no se divulgó). Los derechos sobre el código de la app son de Alex: PasaPágina solo podrá explotarlo si él se los cede o licencia por escrito. Si forma parte de una invención técnica, esta sí puede patentarse. Los datos de entrenamiento de la IA de Alex o su forma de emparejar ediciones pueden guardarse como **secreto empresarial**: información con valor por ser secreta, que la empresa protege con medidas razonables (contraseñas, acuerdos de confidencialidad).

Figura	Qué protege	Duración	Dónde
Patente	Invención nueva e inventiva	20 años, improrrogables	OEPM
Modelo de utilidad	Estructura o composición útil	10 años, improrrogables	OEPM
Diseño industrial	Apariencia del producto	5 años, hasta 25	OEPM
Marca	Signo que distingue productos	10 años, renovables	OEPM
Derechos de autor	Obras y programas	Vida del autor + 70 (persona jurídica: 70 desde la divulgación)	Sin registro
Secreto empresarial	Información valiosa y secreta	Mientras sea secreta	Sin registro

Usar, vender o licenciar. El titular de una patente puede explotarla, venderla o conceder **licencias**, exclusivas o no, a cambio de un pago periódico (**regalías** o *royalties*). La marca, por regla general, se gana al registrarla, no al usarla: quien no la registra se arriesga a que otro lo haga antes.

LA NORMA DICE

Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes, art. 58: «La patente tiene una duración de veinte años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud». Art. 4.4: «No se considerarán invenciones [...] c) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores». Consulta la versión vigente.

LA NORMA DICE

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, art. 31: «El registro de una marca se otorga por diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años». Consulta la versión vigente.

Oficinas de fuera de España. Fuera de España protegen otras oficinas. La **Oficina Europea de Patentes (OEP)**, en Múnich, no es un órgano de la UE: concede la patente europea, que se valida en los Estados del Convenio elegidos (también de fuera de la UE); en algunos Estados de la UE puede tener además efecto unitario, pero España no participa en ese sistema. La **Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, en Alicante, registra la marca y el dibujo o modelo de la UE, válidos en toda la Unión. La **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**, de las Naciones Unidas, en Ginebra, gestiona las solicitudes internacionales de patentes, marcas y diseños.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Decir que una app «se patenta» o que una marca «dura 20 años». La app se protege por derechos de autor y su nombre, como marca; la marca dura 10 años renovables sin límite. Tampoco confundas patente (20 años) y modelo de utilidad (10 años): el segundo protege invenciones menores y no se aplica a procedimientos.

ACTIVIDADES

16. Indica qué figura protege cada elemento y cuánto dura: a) el nombre «PasaPágina» y su logotipo; b) el código que ha escrito Alex; c) un forro con un cierre de solapa nuevo y más práctico; d) la forma original de la caja en la que entregan los libros.
17. Si PasaPágina solicitara su marca el 17 de noviembre de 2026 y se la concedieran, ¿hasta qué fecha estaría protegida sin renovar? ¿Cuándo debería pedir la renovación?
18. Mario dice: «Si no patentamos la app, cualquiera nos la copia». Escribe a Mario una respuesta de cinco líneas con las figuras que sí pueden usar.

CASO RESUELTO TIPO PAU

El taller que se volvió digital

Caso ficticio. TallerYa, SL, un taller de bicicletas de Lugo, lanza en 2026 una app con la que el cliente reserva cita, sube una foto de la avería y recibe al instante un presupuesto orientativo calculado por una IA entrenada con miles de reparaciones del taller. Crea además una suscripción de mantenimiento de 9,90 € al mes con revisiones ilimitadas y recogida a domicilio. Sus dueños quieren «patentar la app y el nombre» antes de que los copie la competencia.

Se pide (un apartado de 1 punto de la PAU): a) Clasifique la innovación (Oslo 2005 y 2018) y por su grado de novedad (0,4 puntos). b) ¿Es disruptiva? (0,2 puntos). c) ¿Cómo puede TallerYa proteger la app, sus presupuestos y su nombre? (0,4 puntos).

Paso 1. Los datos del caso

Novedad	Qué cambia
Reserva y presupuesto con IA en la app	Cómo se presta y se vende el servicio
Suscripción mensual	Cómo se cobra (precio)
Recogida a domicilio	El servicio que recibe el cliente

Paso 2. Tipo de innovación (0,4 puntos). Oslo 2005: la recogida a domicilio es **innovación de producto** (servicio nuevo); el presupuesto con IA y la reserva en línea, **de proceso**; la suscripción con revisiones ilimitadas, **de marketing** (nuevo método de fijar el precio). Oslo 2018: **de producto** (el servicio) y **de procesos de negocio** (presupuesto, marketing y ventas). Por su grado, **incremental**: aplica soluciones que ya existen.

Paso 3. ¿Disruptiva? (0,2). No hay indicios: no entra por clientes desatendidos con una oferta más simple y barata, sino que mejora el servicio.

Paso 4. Protección (0,4). La app, como programa de ordenador, no se patenta «como tal» (Ley 24/2015, art. 4.4): la protegen los **derechos de autor** desde su creación. El método de cálculo de los presupuestos, no divulgado, como **secreto empresarial**, si el taller lo protege. El nombre «TallerYa» y su logotipo, como **marca** en la OEPM (10 años renovables) y el nombre, también como **nombre comercial**.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Contestar «se patenta la app» o decir «innovación tecnológica» sin el tipo ni el dato que lo justifica.

RESULTADO

a) Producto, proceso y marketing (Oslo 2005); producto y procesos de negocio (Oslo 2018); incremental. b) No es disruptiva. c) App: derechos de autor; método de cálculo de los presupuestos: secreto empresarial; nombre y logotipo: marca (10 años renovables).

LECTURAS

Lectura 1 · El último videoclub

En los años noventa, alquilar una película era un plan de viernes: ir al videoclub, elegir entre cientos de cintas y devolverlas a tiempo para no pagar recargo. La cadena estadounidense Blockbuster llegó a tener miles de tiendas en todo el mundo. Netflix, fundada en 1997, alquilaba DVD por correo desde 1998 y desde 1999, con su suscripción, no cobraba recargos por retraso; en 2007 empezó a ofrecer películas en streaming. A muchos clientes de Blockbuster aquello les parecía una rareza. Pero cada año la conexión era más rápida y el catálogo más grande. En 2010, Blockbuster se declaró en quiebra. A los videoclubes no los cerró una ley ni un competidor más barato en su mismo negocio: los cerró una forma nueva de ver cine.

Preguntas. 1) Identifica en la lectura las tres fases de la destrucción creativa. 2) ¿La plataforma fue una innovación disruptiva? Justifícalo con la figura 4.3. 3) ¿Qué podría haber hecho el líder para no desaparecer?

Lectura 2 · Las patatas que aprendieron a hablar

A comienzos de este siglo, Procter & Gamble decidió que no podía inventarlo todo en sus laboratorios y lanzó su programa Connect + Develop para buscar fuera ideas que pudiera llevar al mercado. Uno de los casos más citados es el de sus patatas fritas con frases y dibujos impresos. Imprimir en cada patata con tinta comestible era un problema técnico difícil. En lugar de investigarlo desde cero, la empresa buscó quién lo hubiera resuelto ya y encontró a un pequeño obrador de Bolonia que imprimía sobre pasteles. Licenció la técnica y lanzó el producto en mucho menos tiempo del que habría necesitado sola. Es la idea de Chesbrough: el conocimiento útil está repartido por el mundo, y quien sabe encontrarlo innova más rápido.

Preguntas. 1) ¿Es innovación abierta de fuera hacia dentro o de dentro hacia fuera? 2) ¿Qué ganó cada parte? 3) Clasifica el producto según el Manual de Oslo de 2005.

Lectura 3 · La cámara que nadie quiso vender

En 1975, Steven Sasson, un ingeniero de Kodak, construyó una de las primeras cámaras digitales: pesaba casi cuatro kilos y tardaba unos veinte segundos en grabar una foto en una cinta. Kodak la patentó, pero el negocio de la empresa era vender carretes y revelar fotos, y la cámara digital amenazaba ese negocio. La empresa no la convirtió en su producto estrella. Otras marcas llenaron el mercado y, después, los móviles acabaron con casi todas. En 2012, Kodak se acogió a la protección por quiebra en Estados Unidos.

Preguntas. 1) ¿Basta una patente para innovar? Relaciónalo con la diferencia entre I+D e innovación. 2) ¿Por qué tener la patente no bastó para que Kodak siguiera una estrategia ofensiva con la cámara digital?

INFORME

La IA en las empresas españolas

El INE no mide aparte la IA generativa en las pymes, sino cualquier IA: el 33,6 % de las empresas de 10 o más empleados (incluidas las grandes) usaba alguna tecnología de IA en el primer trimestre de 2026, frente al 21,1 % de 2025 y el 12,4 % de 2024. Entre las microempresas (menos de 10 empleados) el uso es menor: el 21,4 % en 2026. El INE advierte de que los datos de 2026 no son estrictamente comparables con los anteriores, porque la encuesta pasa a la CNAE-2025. Por sectores, los servicios van por delante (38,2 %) de la industria (29,1 %) y la construcción (22,6 %). Una pyme puede usar la IA generativa para redactar textos y correos, atender a clientes, traducir o resumir datos; a cambio, debe vigilar los errores de las respuestas, la protección de los datos personales y la dependencia de unos pocos proveedores.

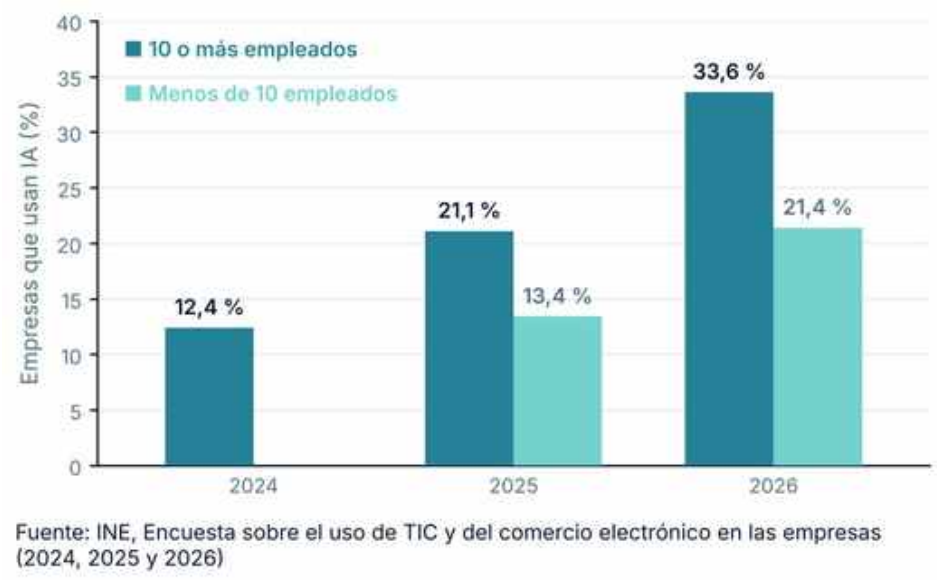


Figura 4.4. Empresas que usan inteligencia artificial en España, primer trimestre de cada año (%). Fuente: INE

Preguntas. 1) ¿Cuántos puntos separan 2024 y 2026 (10 o más empleados)? ¿Por qué no es un crecimiento del todo comparable? 2) ¿Por qué crees que las microempresas la usan menos? 3) ¿Es la IA generativa una innovación de producto o de proceso para una pyme que la usa para responder a sus clientes?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA tres usos de la IA generativa en un comercio de tu barrio y el porcentaje de empresas de tu comunidad que usan IA. Después, comprueba ese porcentaje en la última nota del INE sobre el uso de las TIC en las empresas y anota si el asistente acertó.

ACTIVIDADES

4.1 I+D+i

19. Una conservera de Vigo (ficticia) estudia con la universidad cómo conservar el pescado sin aditivos, prueba prototipos y lanza una lata sin conservantes. a) Señala la investigación aplicada, el desarrollo y la innovación. b) ¿Qué sectores de ejecución intervienen y cuáles faltan?
20. Un país tiene un PIB de 250.000 millones de euros y gasta 3.000 millones en I+D. a) Calcula su intensidad de I+D. b) ¿Cuánto gastaría para igualar la media de la UE de 2024 con el mismo PIB? c) ¿Está por encima o por debajo de España?

4.2 Teorías de la innovación

21. Cierran las tiendas de revelado y ganan empleo las que imprimen fotos pedidas por internet. a) Explícalo con la destrucción creativa. b) Propón una medida pública para los afectados.
22. Un fabricante de tractores tiene patentado un sensor de humedad que no piensa usar. Propón dos formas de aprovecharlo con la innovación abierta y qué ganaría con cada una.

4.3 Tipos de innovación

23. Una cooperativa del Ribeiro (ficticia) lanza una botella con dosificador, instala un riego con sensores y vende por suscripción. Clasifica las tres innovaciones (Oslo 2005) y su grado de novedad (cambios limitados).
24. Un servicio de videojuegos en la nube permite jugar en un móvil barato sin consola, aunque los expertos dicen que la imagen es peor. a) ¿Por qué podría ser disruptivo? b) ¿Qué tendría que pasar para que desplazara a las consolas?

4.4 Digitalización y tendencias

25. Andrés dice que una app de taxis es «solo una centralita moderna». Explícale la economía de plataformas y los efectos de red.
26. Una librería de barrio duda entre vender en su propia web o en una gran plataforma de comercio electrónico. Da una ventaja y un inconveniente de cada opción.

4.5 Estrategias de innovación

27. Un fabricante de patinetes espera a que el líder lance un modelo plegable y, meses después, saca uno más ligero. ¿Qué estrategia sigue? ¿Qué riesgo corre?
28. Relaciona cada empresa con su estrategia (ofensiva, dependiente, tradicional o imitativa): a) una farmacéutica que invierte mucho en I+D y patenta sus moléculas; b) un fabricante de piezas que cambia el diseño cuando se lo pide la marca de coches; c) una panadería que hace el mismo pan desde 1950; d) una marca blanca que copia un producto al caducar su patente.

4.6 Protección de la idea, el producto y la marca

29. Razona si es verdadero o falso: a) un modelo de utilidad dura lo mismo que una patente; b) una marca puede estar protegida más de 50 años; c) el diseño de una silla se protege con una patente; d) un programa de ordenador se protege desde que se crea.
30. Una diseñadora crea una lámpara con una forma original y un sistema de encendido nuevo e inventivo. a) ¿Qué figura protege cada elemento? b) Si las solicita el 15 de marzo de 2027 y se conceden, ¿hasta cuándo, como máximo, dura cada una?

Tipo PAU

31. Una empresa gallega del aluminio presenta el «aluminio verde», obtenido con cerca de un 90 % de chatarra reciclada, gracias a una tecnología nueva desarrollada con investigadores de las universidades gallegas. Explique qué es la innovación e identifique en el texto los tipos de innovación según el área de mejora (producto y proceso). (1,5 puntos) (Enunciado resumido de PAU Galicia · modelo 2025 · pregunta 3.2.1)
32. Dron patentó un dron sin emisiones para inspeccionar la red eléctrica, obtuvo la primera autorización de estos vuelos en España, es líder en Europa y fija con Eléctrica los estándares que seguirá la industria. Identifique en el texto la estrategia de innovación y explíquela. (1 punto) (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2025 · pregunta 3.1)

En el examen, 33 y 34 eran opciones del apartado 3.2: se respondía solo una.

33. Una plataforma digitaliza la administración de fincas, un negocio anticuado de pequeños despachos, y usa la inteligencia artificial: un administrador de fincas virtual entrenado con la ley de propiedad horizontal. Explique qué es la inteligencia artificial e identifique en el texto su aplicación en este negocio. (1,5 puntos) (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 3.2.1)
34. Con el texto de la actividad 33, explique qué es la innovación e identifique a partir del texto cuál es la estrategia de innovación. (1,5 puntos) (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 3.2.2)
35. Una empresa de Vigo (ficticia) fabrica asientos para un fabricante de coches; solo cambia el diseño cuando este se lo pide y ha instalado robots para producir más rápido las mismas piezas. Identifique su estrategia de innovación y el tipo de innovación de los robots. (1 punto) (Ejercicio propio de preparación PAU)
36. Volatech, SL (ficticia), de Lugo, solicitó hace unos meses en España la patente de su dron y quiere venderlo en Portugal y Francia con una marca sin registrar. a) ¿Ante qué oficina pediría con una sola solicitud la patente europea para esos dos países? (0,5) b) ¿Qué riesgo corre sin registrar la marca y dónde la registraría para toda la UE? (0,5) (Ejercicio propio de preparación PAU)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

La IA de Alex y el miedo de Mario

El martes 17 de noviembre, Alex llegó al aula de informática antes que nadie. Cuando entró Ruth, ya tenía el portátil abierto y una lista de libros fotografiada con el móvil.

—Mirad —dijo, girando la pantalla—. Hago una foto a la lista oficial de 1.º de Bachillerato del instituto, la IA la lee y en dos segundos me dice qué libros tenemos en el almacén y cuáles faltan.

—¿Y cuánto tiempo nos ahorra eso? —preguntó Ruth.

—Lo he medido. A mano tardamos unos **2 minutos por libro** en comprobar el ISBN y la edición. Con la app, 30 segundos, lo que tardo en revisar lo que dice la IA. Si en junio entran los 800 libros que puede mover la red, pasamos de 26,67 horas a 6,67. **Veinte horas menos**, un 75 %.

—Cuando la uséis en junio, será una **innovación de proceso** —dijo Ruth—. El cliente recibirá lo mismo, pero vosotros lo haréis más rápido. Si hay menos errores, tendréis que medirlo. ¿Es radical?

—Incremental —contestó Andrea—. La lectura de textos con IA ya existe; lo nuestro es aplicarla a las listas de libros.



—Pues hay que **patentarlo** ya. —Mario se levantó de un salto—. Si lo ve una plataforma, nos lo copia mañana.

—¿Qué se patenta, Mario? ¿La app? ¿La idea? —preguntó Ruth, con media sonrisa.

—Las ideas no se patentan —siguió Ruth—, y el programa, como tal, tampoco: la Ley de Patentes no lo considera una invención. El código lo protegen los **derechos de autor**, que son de Alex, y la forma de emparejar ediciones puede ser un **secreto empresarial** si la guardáis con medidas razonables.

—Lo que de verdad os distingue en los institutos es el nombre. Eso es una **marca**, y se registra en la **OEPM**. Dura **diez años** desde la solicitud y se renueva sin límite.

Carlos Alberto ya estaba dibujando en el cuaderno de Andrea un libro morado con una flecha.

—Y el logotipo también, ¿no?

—También se puede registrar como marca. Pero antes hay que comprobar que nadie tiene ya una marca igual o parecida para vuestros servicios. Si la tiene, el problema no es que os copien: es que los copiones seríais vosotros.

—¿Y por qué no compartimos la app con otros institutos? —preguntó Andrea, levantando la vista de los pósits—. Si más centros la usan, habrá más libros reutilizados.

—Eso es **innovación abierta** —dijo Ruth—. Y si la app conectara a familias que venden y compran en varios institutos, cuantas más hubiera, más valdría para todas: **efecto de red**. Pero abrir no es regalar: Alex, como autor del código, y vosotros decidís qué compartís, con quién y a cambio de qué.



—Os falta una cosa —añadió Ruth—. La IA se equivoca. Si confunde dos ediciones y un alumno compra el libro que no es, el error es vuestro, no de la máquina. Por eso Alex revisa cada resultado. La **digitalización** no os quita responsabilidad.

Alex asintió y escribió una nota en la pantalla: «Revisión humana: siempre».

EL RETO DE ESTA SEMANA

Preparad un informe breve sobre la IA que lee las listas de libros: qué tipo de innovación es, qué cambia en vuestro modelo de negocio y qué riesgos tiene. Buscad en la OEPM si vuestra marca está libre.

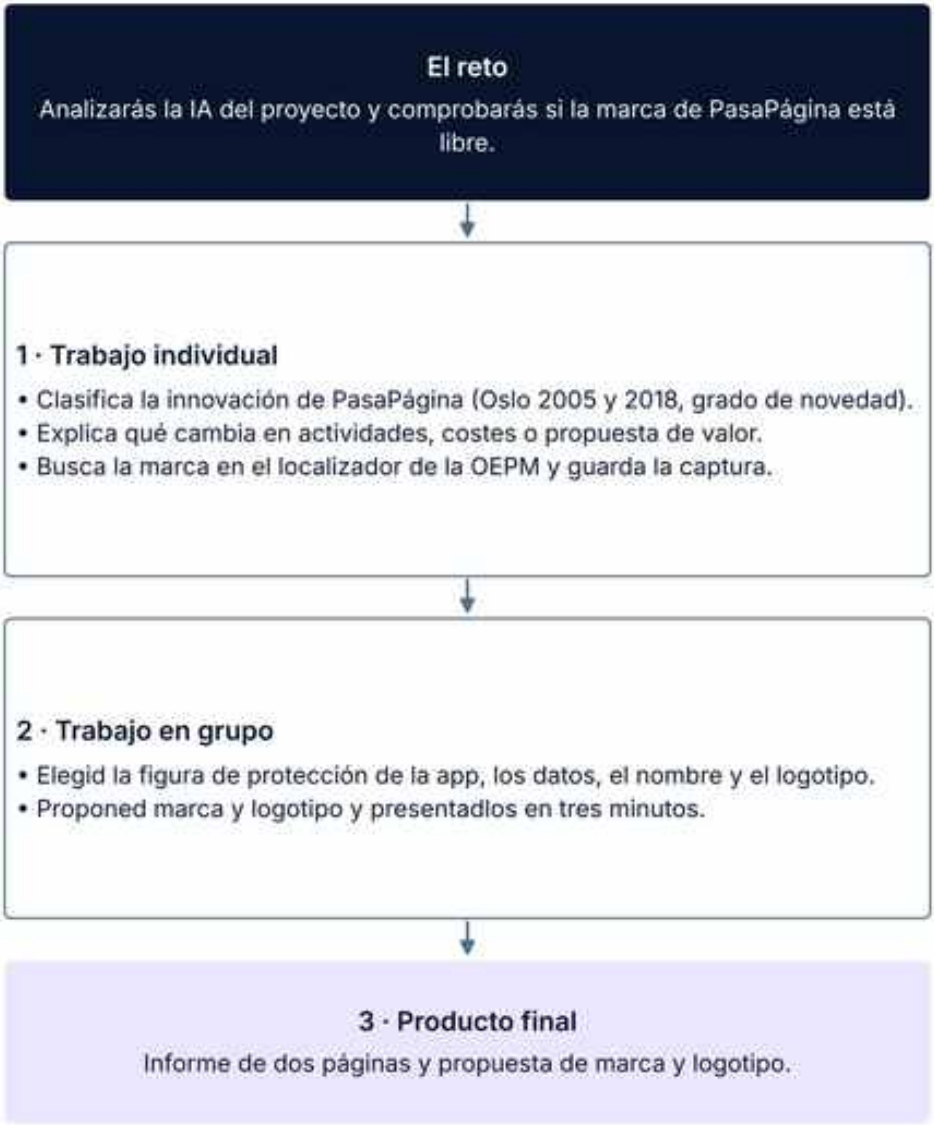
SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Tecnología y marca de PasaPágina

Contextualización. PasaPágina usará una IA que lee las listas de libros.

Reto. Analizarás la IA del proyecto y comprobarás si la marca de PasaPágina está libre.

Producto final. Informe de dos páginas y propuesta de marca y logotipo.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. Una universidad estudia cómo reconoce el cerebro las letras, sin pensar en ninguna aplicación concreta. La investigación que busca conocimiento nuevo sin un uso previsto es la...

a) investigación aplicada.
b) investigación básica.
c) desarrollo experimental.
d) innovación.

2. Según la Estadística sobre actividades de I+D del INE, en 2024 el gasto en I+D interna de España sobre el PIB fue del...

a) 0,84 %.
b) 1,50 %.
c) 2,26 %.
d) 3,12 %.

3. Según Schumpeter, la destrucción creativa...

a) es la quiebra de empresas por una crisis financiera.
b) consiste en copiar productos sin pagar patentes.
c) es el proceso por el que las innovaciones crean industrias nuevas y destruyen las antiguas.
d) solo afecta a las empresas públicas.

4. Una farmacéutica tiene patentada una molécula que no va a desarrollar y la licencia a otra empresa a cambio de regalías. Practica...

a) innovación cerrada.
b) innovación abierta de dentro hacia fuera.
c) innovación abierta de fuera hacia dentro.
d) una estrategia tradicional.

5. Un gimnasio deja de cobrar cada clase suelta y pasa a una cuota mensual con clases ilimitadas. Según el Manual de Oslo de 2005, es una innovación...

a) de producto.
b) de proceso.
c) de marketing.
d) de organización.

6. En la cuarta edición del Manual de Oslo (2018), los antiguos tipos de proceso, marketing y organización se agrupan en la innovación...

a) de procesos de negocio.
b) radical.
c) disruptiva.
d) incremental.

7. Un producto más sencillo y barato que entra por clientes poco exigentes, mejora con el tiempo y acaba desplazando a los líderes del sector es una innovación...

a) incremental.
b) de organización.
c) disruptiva.
d) cerrada.

8. Una pequeña editorial publica libros de lectura fácil para un público que las grandes editoriales no atienden. Según Freeman, su estrategia de innovación es la...

a) ofensiva.
b) dependiente.
c) imitativa.
d) oportunista.

9. Una empresa solicita una patente el 15 de marzo de 2027. Según la Ley 24/2015, de Patentes, el derecho exclusivo sobre la invención dura...

a) 5 años.
b) 10 años.
c) 20 años improrrogables.
d) un tiempo indefinido.

10. Un grupo de estudiantes crea una app para intercambiar apuntes y quiere que ninguna otra empresa use su nombre. Ese nombre se protege con...

a) una patente.
b) un modelo de utilidad.
c) una marca.
d) un diseño industrial.

ESQUEMA



RESUMEN

La **I+D** genera conocimiento mediante la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental; la **innovación** lo convierte en un producto o un proceso que se vende o se usa. En 2024, España dedicó a la I+D el 1,50 % del PIB, por debajo de la media europea.

Para **Schumpeter**, el empresario innova y provoca una **destrucción creativa**: lo nuevo desplaza a lo viejo. Con la **innovación abierta**, las empresas usan ideas de fuera y sacan al exterior las que no aprovechan.

Por su objeto, la innovación es de **producto, proceso, marketing u organización** (Manual de Oslo de 2005), o de **producto y de procesos de negocio** (2018). Por su grado, es **incremental o radical**; y es **disruptiva** cuando entra por un segmento desatendido y desplaza a los líderes.

La **digitalización** (IA, datos, comercio electrónico, plataformas) cambia procesos y modelos de negocio, pero no elimina la responsabilidad de la empresa.

La empresa elige una **estrategia de innovación** (ofensiva, defensiva, imitativa, dependiente, tradicional u oportunista) y una vía para conseguirla. Protege sus creaciones con **patentes** (20 años), **modelos de utilidad** (10), **diseños industriales** (hasta 25), **marcas** (10 años renovables), **derechos de autor** (los programas de ordenador) y **secretos empresariales**.



UNIDAD 5

Organización y dirección de la empresa

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Distinguir el modelo de negocio de una empresa de su modelo de gestión.
- Explicar las funciones directivas (planificar, organizar, dirigir y controlar) y los niveles de dirección.
- Planificar con misión, visión, valores y objetivos SMART, y diferenciar planes estratégicos, tácticos y operativos.
- Aplicar los principios organizativos y distinguir la organización formal de la informal.
- Representar una estructura organizativa con un organigrama e identificar su tipo.
- Reconocer estilos de liderazgo, las teorías X e Y de McGregor y las fases de la toma de decisiones.
- Diseñar indicadores para controlar si se cumplen los objetivos.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Es diciembre y PasaPágina prepara su campaña piloto: venderá libros de lectura del segundo trimestre en los cuatro institutos de la red. Hay que recoger y revisar los libros, llevarlos a forrar a la copistería, anunciar la campaña, atender el punto de venta y llevar la caja, pero nadie sabe qué le toca. Carlos Alberto quiere decidirlo todo él; Mario ha prometido libros que nadie ha recogido, y Andrea propone sentarse una tarde a repartir responsabilidades. Ruth les deja la sala de reuniones con una condición: que salgan con un organigrama.

PARA EMPEZAR

1. ¿Quién manda en tu instituto? ¿Cómo se reparte la autoridad?
2. ¿Es mejor un jefe que decide o un equipo que vota? ¿Depende de la situación?
3. ¿Para qué sirve un organigrama? ¿Has visto alguno?
4. Si PasaPágina no sabe cuántos libros venderá, ¿cuántos debería comprar?



5.1 Modelo de negocio y de gestión

Una empresa necesita dos cosas: saber cómo va a ganar dinero y saber cómo se va a organizar para conseguirlo.

Modelo de negocio. Describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor: clientes, propuesta de valor, canales, ingresos y costes. Lo representaste en la unidad 1 con el lienzo Canvas. El de PasaPágina consiste en comprar libros usados y revenderlos en un punto de venta de cada instituto.

Modelo de gestión. Describe cómo se organiza la empresa para hacer funcionar ese negocio: quién decide, cómo se reparten las tareas, cómo circula la información y cómo se comprueba que se cumplen los objetivos. Una librería de barrio y una gran cadena venden libros, pero la primera la dirige su dueña, que hace de todo, y la segunda tiene departamentos y un comité de dirección. Los bloques del Canvas —*actividades*, *recursos* y *socios clave*— son el puente entre los dos modelos: dicen qué tiene que organizar la empresa.

Las áreas funcionales. Para organizar las actividades, la empresa las agrupa en grandes áreas o funciones: **dirección** (fija objetivos y coordina el conjunto), **aprovisionamiento** (compra los insumos), **producción** (transforma los factores en bienes o servicios), **comercial o marketing** (estudia el mercado y vende), **recursos humanos** (selecciona, forma y motiva al personal), **financiera** (obtiene fondos y decide inversiones) y **administración** (contabilidad y obligaciones fiscales). Esta unidad estudia la que las une: la **dirección**.

CLAVE · DOS MODELOS, UNA EMPRESA

El modelo de negocio dice qué hace la empresa para ganar dinero; el modelo de gestión, cómo se organiza para hacerlo. Un buen negocio mal organizado fracasa igual que un negocio mal planteado: los dos modelos tienen que encajar.

ACTIVIDADES

1. Clasifica estas tareas de la campaña piloto en su área funcional: comprar libros a los alumnos, limpiarlos y revisarlos, publicar la campaña en redes, organizar los turnos de los voluntarios, cobrar en el punto de venta y anotar los ingresos.
2. Elige dos empresas que vendan lo mismo (por ejemplo, una frutería de tu barrio y un supermercado). Explica en qué se parecen sus modelos de negocio y en qué se diferencian sus modelos de gestión.

5.2 Funciones directivas

Dirigir no es mandar: es conseguir que muchas personas trabajen juntas hacia unos objetivos que nadie lograría por separado.

La dirección o administración de la empresa. Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las personas y los recursos para alcanzar los objetivos. Henri Fayol describió cinco funciones (prever, organizar, mandar, coordinar y controlar); hoy se agrupan en cuatro, que forman un ciclo:

- **Planificar.** Decidir por anticipado qué se quiere conseguir, cómo, cuándo, quién y con qué medios.
- **Organizar.** Dividir el trabajo en puestos, agruparlos en departamentos y asignar autoridad y responsabilidad.
- **Dirigir.** Guiar a las personas mediante el **liderazgo**, la **motivación** y la **comunicación**.
- **Controlar.** Medir los resultados, compararlos con los objetivos y corregir las desviaciones.



Figura 5.1. El ciclo de la dirección: el control alimenta la planificación siguiente

Niveles directivos. En una empresa mediana o grande no dirige una sola persona. La dirección se reparte en tres niveles, con funciones y horizontes distintos:

Nivel	Quién	Qué decide	Horizonte
Alta dirección	Consejo de administración, director general	Objetivos generales y estrategia	Largo plazo (3-5 años)
Dirección intermedia	Directores de departamento	Cómo aplica cada área la estrategia	Medio plazo (1 año)
Dirección operativa	Jefes de equipo, encargados	Tareas diarias de cada grupo	Corto plazo (días, semanas)

Habilidades directivas. Según Robert Katz, el directivo necesita habilidades **técnicas** (saber hacer el trabajo concreto), **humanas** (relacionarse y motivar) y **conceptuales** (ver la empresa como un todo). Las técnicas pesan más en la dirección operativa; las conceptuales, en la alta, y las humanas, en todos los niveles. En PasaPágina, como en cualquier empresa pequeña, los socios están a la vez en la alta dirección y en la operativa: entre todos fijan los objetivos de la campaña; luego Mario atiende el punto de venta (de su área, Logística) y Alex lleva la caja y prepara los indicadores.

DATO 2026

En 2025 había en España 942.200 directores y gerentes, el 4,2 % de los ocupados; el 36,11 % eran mujeres, frente al 46,58 % del empleo total (INE, EPA, media de 2025).

PAU EN GALICIA

Las funciones de la empresa salen en el texto de la pregunta 4 (bloque II): explicar la función de producción e identificar un factor y el producto de una empresa de café por suscripción (ordinaria 2026, 4.1: 0,5 + 0,25 + 0,25) o la función de recursos humanos que se realiza (extraordinaria 2025, 3.1). Explica el concepto y apóyate en el texto.

ACTIVIDADES

3. Indica qué función directiva se ejerce en cada caso: a) Alex compara las ventas reales con las previstas; b) Andrea anima a los voluntarios que están cansados; c) Carlos Alberto fija vender 300 libros en la campaña piloto; d) Mario crea dos turnos de recogida y nombra un responsable para cada uno.

4. ¿Qué habilidad de Katz necesita más una jefa de equipo de un almacén y cuál el director general de la misma empresa? Justifícalo.

5.3 Planificación

Sin un destino claro, cualquier camino vale. Planificar es decidir hoy qué queremos lograr mañana y cómo lo vamos a conseguir.

Misión, visión y valores. La **misión** es la razón de ser de la empresa: qué hace, para quién y para qué. La **visión** es lo que quiere llegar a ser a largo plazo. Los **valores** son los principios que guían el comportamiento de sus personas.

Ejemplo · Misión, visión y valores de PasaPágina (empresa simulada)

Elemento	Redacción
Misión	Dar una segunda vida a los libros de texto y de lectura para que las familias de nuestros institutos ahorren y se reduzca el papel que se tira
Visión	Ser el servicio de referencia de libros reutilizados en los institutos de nuestra ciudad
Valores	Ahorro para las familias, sostenibilidad, confianza (libros revisados y precios claros) y trabajo en equipo

Objetivos SMART. Un objetivo es un resultado concreto que se quiere alcanzar en un plazo. La regla SMART dice cómo redactarlo: *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Achievable* (alcanzable), *Relevant* (relevante para la misión) y *Time-bound* (con fecha). «Vender muchos libros» no es un objetivo SMART; «vender 300 libros de lectura en los cuatro institutos entre el 1 y el 18 de diciembre» sí lo es, si hay libros y voluntarios para llegar a 300. Los objetivos se encadenan: los **objetivos generales** de la empresa se descomponen en **objetivos departamentales** y estos, en **objetivos operativos** de cada equipo.

Tipos de planes. Según su alcance, son estratégicos, tácticos u operativos: cuanto más alto es el nivel que los elabora, más largo es su plazo.

Plan	Quién lo elabora	Plazo	Ejemplo en PasaPágina
Estratégico	Alta dirección	Largo (varios años)	Ampliar la red a ocho institutos en dos cursos
Táctico	Cada departamento	Medio (1 año)	Plan de difusión del curso en redes y en las AMPA
Operativo	Cada equipo	Corto (días, semanas)	Calendario de recogida de la campaña piloto

Según su uso, hay **planes permanentes** —**políticas** (criterios: «solo compramos la edición vigente»), **procedimientos** (pasos: cómo revisar un libro) y **reglas** («no se acepta un libro con hojas arrancadas»)— y **planes de uso único**: **programas** (la campaña piloto) y **presupuestos** de un periodo o proyecto concreto (aunque se presupueste cada año, cada presupuesto es de su ejercicio).

Etapas de la planificación. 1) Analizar la situación interna y del entorno; 2) fijar los objetivos; 3) buscar alternativas para alcanzarlos; 4) evaluarlas y elegir la mejor, que es una **decisión** (apartado 5.6); 5) ponerla en marcha, y 6) controlar los resultados.

ACTIVIDADES

5. Reescribe como objetivos SMART: a) «queremos más clientes»; b) «hay que revisar los libros más rápido»; c) «mejorar la imagen de PasaPágina».

6. Clasifica como política, procedimiento, regla, programa o presupuesto: a) la lista de pasos para etiquetar un libro; b) la campaña de febrero; c) «prohibido vender sin tique»; d) la previsión de ingresos y gastos de la campaña de febrero; e) «preferimos libros de 1.º y 2.º de Bachillerato».

5.4 Organización formal e informal

Toda empresa tiene dos organizaciones: la que se dibuja en el organigrama y la que funciona en los pasillos y en los grupos de mensajería.

Organizar es diseñar la **estructura organizativa**: puestos, tareas, dependencias y coordinación.

Organización formal. Es la estructura diseñada por la dirección: puestos, departamentos, autoridad y canales oficiales. Está escrita y se representa en el **organigrama**.

Organización informal. Es la red espontánea de relaciones, comunicación y liderazgo que surge al margen del organigrama: amistades, líderes no nombrados, rumores. No se puede suprimir y puede ayudar (resuelve problemas rápido) o perjudicar (rumores, resistencia a los cambios).

Ejemplo · El grupo de mensajería como organización informal. En el organigrama, la difusión de la campaña depende de Andrea. Pero en el grupo de mensajería de los voluntarios son Tania y Fani quienes mueven la información: si ellas comparten un aviso, todos se enteran en una hora. Son **líderes informales**: a la dirección le conviene contar con ellas.

Principios organizativos

- **División del trabajo y especialización:** cada uno hace una parte.
- **Jerarquía o principio escalar:** la autoridad baja por una cadena de mando.
- **Unidad de mando:** cada persona recibe órdenes de un solo jefe (principio clásico; la matricial lo flexibiliza).
- **Autoridad y responsabilidad:** el derecho a mandar y la obligación de responder van parejos.
- **Delegación:** el jefe cede autoridad para una tarea; el delegado responde de hacerla y el jefe, del resultado final.
- **Amplitud de control:** subordinados directos de cada jefe. Con 64 empleados en la base y 4 por jefe hacen falta 21 jefes en 3 niveles; con 8 por jefe, 9 jefes en 2 niveles: la estructura es más plana.
- **Coordinación** de las partes y grado de **centralización** o **descentralización** de las decisiones.

LA NORMA DICE

«El trabajador estará obligado a realizar el trabajo convenido bajo la dirección del empresario o persona en quien este delegue.» Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre), art. 20.1. Rige en las relaciones laborales, no para voluntarios. Consulta la versión vigente.

ACTIVIDADES

7. Una empresa tiene 125 trabajadores en la base. Calcula cuántos jefes y cuántos niveles de mando necesita con una amplitud de control de 5 y con una de 25. ¿Qué estructura es más plana?

8. Describe un ejemplo de organización informal en tu clase o en tu equipo deportivo. ¿Ayuda o perjudica a la organización formal? ¿Cómo la aprovecharías?

5.5 Estructuras y organigramas

No hay una estructura perfecta: cada una resuelve unos problemas y crea otros. Elegirla bien depende del tamaño, la actividad y el entorno de la empresa.

Departamentalización. Los puestos se agrupan **por funciones** (compras, producción, comercial…), **por productos**, **por zonas**, **por clientes** o **por proyectos**. Los criterios por productos, zonas y clientes forman la **agrupación por mercados**.

Tipos de estructura organizativa

- **Lineal o jerárquica.** Cada persona depende de un solo jefe y la autoridad baja en línea directa. Es sencilla y deja clara quién responde de cada tarea, pero es rígida y sobrecarga al jefe. Es la típica de las pequeñas empresas, como PasaPágina.
- **Funcional (de Taylor).** Cada trabajador depende de varios jefes especialistas (calidad, tiempos, herramientas). Aprovecha la especialización, pero rompe la unidad de mando.
- **En línea y staff.** Añade a la línea órganos **staff** (asesoría jurídica o fiscal) que aconsejan, pero no mandan. Puede haber conflictos entre la línea y los asesores.
- **Divisional.** Unidades casi autónomas por productos, zonas o clientes, con sus propias áreas. Se adapta al cliente, pero duplica funciones.
- **Matricial.** Cruza departamentos funcionales y proyectos: cada persona tiene dos jefes. Flexible, pero rompe la unidad de mando.
- **En red.** Un núcleo pequeño contrata con otras empresas el resto de actividades. Flexible, pero dependiente.

El organigrama. Es la representación gráfica de la estructura formal: cajas (puestos), líneas continuas (autoridad) y discontinuas (asesoramiento). Por su **forma**, es vertical, horizontal o circular; por su **contenido**, estructural, funcional o de personal.

Ejemplo · El organigrama de la campaña piloto. PasaPágina adopta una estructura **lineal con departamentalización funcional**: la dirección general y tres áreas con un responsable cada una. Es un organigrama vertical y de personal.



Figura 5.2. Organigrama de PasaPágina: estructura lineal con agrupación funcional (campaña piloto, empresa simulada)

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir la **estructura funcional de Taylor** (varios jefes especialistas por trabajador) con la **departamentalización funcional** (departamentos por funciones, con un solo jefe). PasaPágina se agrupa por funciones, pero su estructura es lineal.

DATO 2026

El 95,12 % de las 3.310.824 empresas activas en España a 1 de enero de 2025 tenía menos de 10 asalariados; solo el 0,16 %, 250 o más (INE, DIRCE 2025).

PAU EN GALICIA

La organización y la dirección se preguntan como todo el bloque II: un texto sobre una empresa y un apartado que pide identificar en él un concepto (la estructura, el criterio de agrupación, el estilo de liderazgo) y explicarlo. Se valoran la definición rigurosa y su identificación en el caso; nombra el rasgo del texto que lo demuestra.

Ejemplo resuelto · Las divisiones de Conservas Marola (caso ficticio)

«Conservas Marola, S. A., de Cangas (Pontevedra), tiene tres divisiones: pescado, vegetales y platos preparados. Cada división tiene su propia fábrica, su equipo de ventas y su responsable de resultados, que informa al consejero delegado. Un gabinete jurídico asesora a todas las divisiones. El consejero delegado cree que sus empleados necesitan supervisión constante porque, si no, bajan el ritmo». Se pide: a) criterio de agrupación, con dos ventajas y dos inconvenientes (0,5 puntos); b) papel del gabinete jurídico (0,25); c) teoría de McGregor y estilo de liderazgo del consejero delegado (0,25).

Apartado	Respuesta	Puntos
a)	Por productos (estructura divisional). Ventajas: adaptación al mercado de cada producto y responsables de resultados claros. Inconvenientes: duplica funciones (tres fábricas y tres equipos de ventas) y pierde economías de escala	0,5
b)	Órgano staff: asesora a todas las divisiones sin autoridad sobre la línea (estructura en línea y staff)	0,25
c)	Teoría X («supervisión constante»): liderazgo autoritario	0,25

Resultado: divisional por productos, con un staff jurídico; teoría X y liderazgo autoritario

ACTIVIDADES

9. Una cadena de gimnasios tiene un departamento para clientes particulares y otro para empresas que contratan cuotas para su plantilla. ¿Qué criterio de agrupación sigue? Indica dos ventajas y dos inconvenientes.

10. ¿Qué estructura recomendarías a una empresa de videojuegos que desarrolla tres juegos a la vez con programadores, diseñadores y técnicos de sonido compartidos? Dibújala.

5.6 Dirección y liderazgo

Un jefe tiene autoridad porque se la da el organigrama; un líder tiene influencia porque se la dan las personas. La buena dirección necesita las dos.

Liderazgo. Es la capacidad de influir en las personas para que trabajen con entusiasmo por unos objetivos. La autoridad procede del puesto; el liderazgo, de la persona: su ejemplo, su conocimiento y su trato. Un buen directivo necesita ser, además, un buen líder.

Estilo	Cómo decide	Ventajas	Inconvenientes
Autocrático o autoritario	Decide solo, ordena y vigila	Rapidez en urgencias	Desmotiva, pierde ideas
Democrático o participativo	Consulta, delega y decide con el equipo	Implicación, mejores ideas	Más lento
Liberal (*laissez-faire*)	Da libertad total; interviene si hay problemas	Autonomía de los expertos	Descoordinación

Según el **liderazgo situacional** (Hersey y Blanchard), el líder adapta su estilo a la madurez del equipo: dirige más a un voluntario nuevo y delega en uno que ya conoce el trabajo.

Las teorías X e Y de McGregor (1960). El estilo del directivo depende de lo que piensa de sus subordinados. Según la **teoría X**, el trabajador es perezoso, evita la responsabilidad y solo rinde con vigilancia, premios o castigos: lleva a un liderazgo autoritario. Según la **teoría Y**, disfruta trabajando, busca responsabilidades y se automotiva si tiene autonomía: lleva a un liderazgo participativo.

Comunicación. La **formal** sigue los canales oficiales y es **descendente** (órdenes, objetivos), **ascendente** (informes, sugerencias) u **horizontal** (entre departamentos); la **informal** circula por la organización informal.

Cultura de empresa y conflictos. La **cultura de empresa** es el conjunto de valores, creencias y costumbres compartidos que orientan la conducta de sus personas (en PasaPágina, ahorro, sostenibilidad, confianza y trabajo en equipo); una cultura fuerte cohesiona, pero puede frenar los cambios. Hay **conflicto** cuando personas o grupos tienen intereses incompatibles; se resuelve por **negociación** (las partes pactan), **mediación** (un tercero neutral las ayuda a acordar) o **arbitraje** (un tercero decide). Cuando Mario y Andrea se disputan a los voluntarios, Ruth media y pactan un responsable por turno.

La toma de decisiones. Sus fases son: 1) identificar el problema; 2) buscar alternativas; 3) evaluarlas; 4) elegir; 5) ejecutar, y 6) controlar. Las decisiones son **programadas** (repetitivas, con una regla) o **no programadas**, y **estratégicas**, **tácticas** u **operativas** según el nivel. Se toman en tres **ambientes**: **certeza** (se sabe qué pasará), **riesgo** (se conocen las probabilidades de cada escenario) e **incertidumbre** (no se conocen).

Contenido curricular · La matriz de decisión. Cruza las alternativas (filas) con los escenarios (columnas). En riesgo se elige el mayor **valor esperado** (suma de cada resultado por su probabilidad); en incertidumbre, un criterio: **Laplace** (media de cada fila), **Wald o pesimista** (el mejor de los mínimos) u **optimista** (el mejor de los máximos) o **Savage** (el menor arrepentimiento máximo; arrepentimiento = mejor resultado del escenario − resultado). Ejemplo: PasaPágina compra cada libro de lectura a 2 €, forrarlo cuesta 1 € y lo vende a 6 € (gana 3 € por libro vendido); una librería de segunda mano paga 1 € por cada sobrante (pierde 2 €). Resultado = 3 × vendidos − 2 × sobrantes.

Alternativa	Demanda 200	Demanda 300	Demanda 400	Laplace	Wald	Optimista
A1 · 200 libros	600 €	600 €	600 €	600,00 €	**600 €**	600 €
A2 · 300 libros	400 €	900 €	900 €	**733,33 €**	400 €	900 €
A3 · 400 libros	200 €	700 €	1.200 €	700,00 €	200 €	**1.200 €**

Con probabilidades de 0,3, 0,5 y 0,2, los valores esperados son 600 €, 750 € y 650 €: en riesgo, **A2 (750,00 €)**. Con Savage, los arrepentimientos máximos son 600, 300 y 400 €: también **A2**.

Ejemplo resuelto · Rosa y la teoría de McGregor (Ejercicio propio de preparación PAU)

«Rosa es la jefa de producción de Mamparas do Morrazo, S. L., de Moaña. Piensa que sus operarios trabajan lo mínimo si nadie los vigila: revisa cada hora lo que hace cada uno, decide sola los turnos y descuenta la prima a quien se retrasa». Identifique la teoría de McGregor que aplica Rosa y explíquela, con el estilo de liderazgo que implica. (1 punto)

Criterio	Respuesta	Puntos
Identificar	Teoría X: «trabajan lo mínimo si nadie los vigila», «revisa cada hora»	0,5
Explicar	Supone que el trabajador es perezoso, evita la responsabilidad y solo rinde con vigilancia, premios o castigos; lleva a un liderazgo autoritario (ordena, supervisa de cerca y no delega). La teoría Y llevaría a uno participativo	0,5

Resultado: teoría X y liderazgo autoritario. Nombra la teoría y cita la frase del texto que la demuestra.

ACTIVIDADES

11. «El encargado reparte las tareas sin explicar por qué, revisa cada hora lo que hace cada persona y castiga los retrasos». ¿Qué teoría de McGregor aplica? ¿Qué estilo? ¿Qué le propondrías?

12. Repite la matriz de decisión si la librería de segunda mano paga 2 € por cada libro sobrante. ¿Cambia la decisión de algún criterio?

5.7 Control

Lo que no se mide no se puede mejorar. El control cierra el ciclo de la dirección y abre el siguiente.

El control comprueba si los resultados coinciden con lo planificado y corrige las desviaciones: sin objetivos no hay nada que controlar. Tiene cuatro fases: 1) **fijar estándares** a partir de los objetivos; 2) **medir** los resultados reales; 3) **comparar** y calcular la **desviación**: (real − objetivo) / objetivo × 100, y 4) **corregir** las causas o revisar el objetivo en la siguiente planificación.

Tipos de control. Según el momento en que se hace, es **preventivo** (revisar cada libro antes de venderlo), **concurrente** (recuento diario de ventas) o **posterior** (informe de cierre de la campaña).

Indicadores. Un **indicador** (KPI) es una medida numérica que permite comprobar si se avanza hacia un objetivo: fácil de calcular, calculada siempre del mismo modo y ligada a algo que la empresa puede cambiar. Se reúnen en un **cuadro de mando**; el **integral** de Kaplan y Norton los agrupa en cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos y aprendizaje.

Ejemplo · Indicadores de la campaña piloto. Alex prepara el control posterior:

Indicador	Objetivo	Real	Desviación
Libros vendidos	300	300	0 (0,00 %)
Días para completar la recogida	7 días	9 días	+2 días (+28,57 %)
Libros revisados por hora-persona (300 libros; 6 personas × 10 h = 60 horas-persona)	6	300/60 = 5	−1 (−16,67 %)
Reclamaciones / libros vendidos	≤ 2 %	9 / 300 = 3,00 %	+1 p. p. (+50,00 %)
Margen bruto (objetivo: valor esperado)	750 €	3 × 300 = 900 €	+150 € (+20,00 %)

Se vendieron los 300 libros y el margen real (**900,00 €**) superó en 150,00 € el valor esperado (750,00 €), que se tomó como objetivo. Las desviaciones desfavorables dicen qué corregir: recogida, revisión y reclamaciones. Para la campaña de febrero: lista de comprobación al recibir cada libro y formación previa de los voluntarios.

ACTIVIDADES

13. Al cerrar el año, calcula la desviación en porcentaje de estos resultados de una tienda: ventas previstas 20.000 € y reales 18.500 €; devoluciones previstas 2 % y reales 3,5 %. ¿Qué tipo de control has hecho?

14. Propón tres indicadores para controlar la campaña de febrero de PasaPágina: uno comercial, uno de producción y uno de personas. Para cada uno, indica la fórmula y el objetivo.

CASO RESUELTO TIPO PAU

La organización de Biciclos Sur

Caso ficticio. Biciclos Sur, S. L. vende y repara bicicletas eléctricas. De su gerente, Begoña, dependen Taller (jefe y cuatro mecánicos), Comercial (jefa y dos vendedores) y Administración (jefa y un administrativo). Una asesoría externa aconseja sin dar órdenes. Un equipo de proyecto (una responsable, dos mecánicos y un vendedor) lanza la bici por suscripción sin dejar sus departamentos: cada uno sigue con su jefe. Begoña fija los objetivos con los jefes y deja que cada área se organice.

a) Dibuja el organigrama de Biciclos Sur. (0,4 puntos) b) Identifica la estructura y el criterio de departamentalización con dos rasgos del texto. (0,4 puntos) c) ¿Qué estilo de dirección aplica Begoña? Relaciónalo con McGregor. (0,2 puntos)

Paso 1. El organigrama (apartado a). Vertical, con el staff a un lado (línea discontinua) y el equipo de proyecto con línea de puntos.

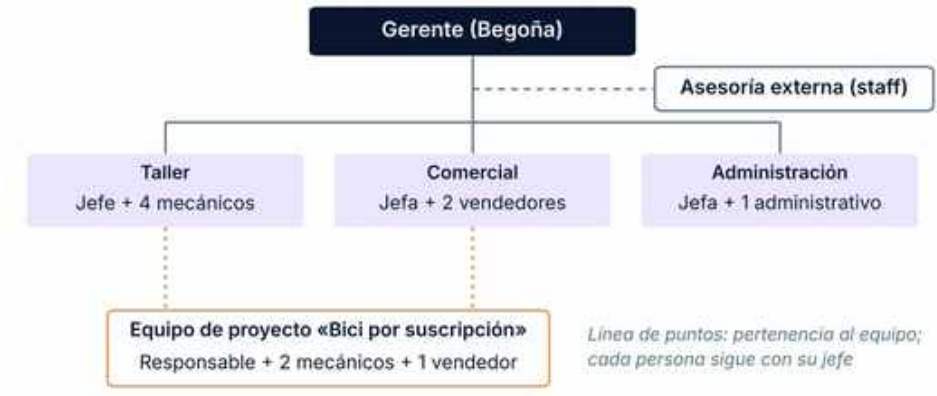


Figura 5.3. Organigrama de Biciclos Sur, S. L. (caso ficticio)

Paso 2. La estructura (apartado b). Es **en línea y staff**: 1) hay unidad de mando, y 2) la asesoría asesora sin autoridad. Departamentalización **funcional**; el equipo de proyecto no crea doble mando: no es matricial.

Paso 3. El estilo (apartado c). Liderazgo **participativo**: decide con los jefes y delega. Es la **teoría Y**: confía en su equipo.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Dibujar el staff con línea continua o llamar «funcional» (de Taylor) a esta estructura.

RESULTADO

a) Organigrama vertical con staff y equipo de proyecto. b) En línea y staff, funcional; el proyecto no crea doble mando. c) Participativo, teoría Y.

LECTURAS

Lectura 1 · Taylor y la organización científica del trabajo

En 1911, el ingeniero estadounidense Frederick W. Taylor publicó *Los principios de la administración científica*. Taylor creía que la dirección debía estudiar científicamente cada tarea: descomponerla en movimientos, cronometrarlos, eliminar los inútiles y fijar el método y el tiempo estándar. Su ejemplo más famoso fue la carga de lingotes de hierro en la acería Bethlehem Steel. Según Taylor, cada hombre cargaba unas 12,5 toneladas al día; tras estudiar el trabajo, con pausas pautadas y un método fijo, un obrero seleccionado y entrenado llegó a 47,5 toneladas, y su salario subió de 1,15 a 1,85 dólares diarios, un 60,87 % más. Taylor propuso además separar la planificación (tarea de la dirección) de la ejecución (tarea del obrero), pagar por rendimiento y poner jefes especialistas, la estructura funcional. Sus ideas multiplicaron la productividad de las fábricas, pero se le criticó que tratara al trabajador como una pieza de la máquina.

Preguntas. 1) ¿Qué principio organizativo aplica Taylor al separar quién planifica y quién ejecuta? 2) ¿Por cuánto se multiplicó la carga diaria por trabajador? 3) ¿Encaja la visión de Taylor con la teoría X o con la teoría Y de McGregor?

Lectura 2 · Google y los equipos que funcionan

Hacia 2012, Google se preguntó por qué unos equipos de trabajo eran mucho más eficaces que otros. Su proyecto Aristóteles estudió durante años equipos de ingeniería y de ventas. Juntar a los más brillantes no garantizaba nada: lo que marcaba la diferencia era cómo trabajaban juntos. Google resumió los resultados en cinco claves: la **seguridad psicológica** (poder proponer una idea, preguntar o reconocer un error sin miedo a quedar en ridículo), la **fiabilidad** (cada miembro cumple a tiempo), la **estructura y claridad** (todos saben qué se espera de ellos), el **sentido** (el trabajo importa a quien lo hace) y el **impacto** (se percibe que el trabajo sirve para algo). La primera resultó ser la más importante. Un buen equipo depende menos del talento de cada uno que del clima que crean sus líderes. Hay **sinergia** cuando el equipo logra más que la suma de lo que lograría cada miembro por separado.

Preguntas. 1) ¿Qué estilo de liderazgo favorece la seguridad psicológica? 2) ¿Cuál de las cinco claves fallaba en PasaPágina antes de la reunión de diciembre? 3) ¿Cómo comprobarías en tu clase si un equipo tiene seguridad psicológica?

Lectura 3 · Una empresa sin jefes

Morning Star, una empresa californiana que procesa tomate, no tiene jefes: cada profesional asume roles y compromisos. Cada trabajador firma cada año con los compañeros con los que más trabaja una «carta de entendimiento» con los resultados a los que se compromete, y son ellos quienes le piden cuentas. En 2011 la *Harvard Business Review* lo contó con un título provocador: «Primero, despidamos a todos los directivos». La autogestión exige personas formadas, información transparente y reglas claras para resolver conflictos.

Preguntas. 1) ¿Quién ejerce el control en Morning Star? 2) ¿Qué principios clásicos desaparecen? 3) ¿Funcionaría en PasaPágina?

INFORME

Empresas sin jefes: equipos ágiles y holacracia

Del manifiesto ágil a la holacracia. En 2001, un grupo de programadores firmó el *Manifiesto ágil*, con valores y principios: colaborar con el cliente, entregar a menudo y adaptarse al cambio. Marcos como Scrum los aplican con equipos autoorganizados y ciclos cortos (*sprints*), y Kanban gestiona el flujo. Un paso más allá va la **holacracia**, creada en 2007 por Brian Robertson: los puestos y la jerarquía se sustituyen por **roles** agrupados en **círculos** que se autogobiernan con unas reglas escritas. Frederic Laloux llamó en 2014 «organizaciones Teal» a las empresas basadas en la autogestión, la plenitud de las personas y un propósito evolutivo.

¿Desaparecen los jefes? Ninguno de estos modelos elimina la dirección: reparte sus funciones. Se sigue planificando (objetivos del *sprint*), organizando (roles), dirigiendo (facilitadores en lugar de jefes) y controlando (revisiones con el cliente). Además, la mayoría de las empresas españolas son tan pequeñas que su estructura ya es casi plana, y existe una forma jurídica con gestión democrática desde hace mucho: la **cooperativa**. En Galicia, cada persona socia tiene, como regla general, un voto (Ley 5/1998, de cooperativas de Galicia, art. 36.1).

Empresas activas en España a 1 de enero de 2025	Número	% del total
Sin asalariados	1.800.443	54,38 %
De 1 a 9 asalariados	1.348.909	40,74 %
De 10 a 49 asalariados	134.826	4,07 %
De 50 a 249 asalariados	21.307	0,64 %
250 asalariados o más	5.339	0,16 %
Total	3.310.824	100,00 %
De ellas, sociedades cooperativas	19.181	0,58 %

Fuente: INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE 2025).

Preguntas. 1) ¿Qué funciones directivas se mantienen en un equipo ágil y quién las ejerce? 2) Según la tabla, ¿cuántas empresas españolas tienen 50 asalariados o más? ¿Por qué en ellas es más difícil prescindir de la jerarquía? 3) ¿En qué se parecen y en qué se diferencian una cooperativa y una empresa con holacracia?

INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a un asistente de IA cuántas cooperativas hay en tu comunidad autónoma. Después, compruébalo en el Directorio Central de Empresas del INE (empresas por comunidad autónoma y condición jurídica). ¿Coincide la cifra? ¿De qué año es el dato que te ha dado la IA?

ACTIVIDADES

5.1-5.2 Modelo de gestión y funciones directivas

15. Una academia de idiomas abre una segunda sede. La directora, que hasta ahora daba clases, hacía las matrículas y llevaba las cuentas, ya no llega a todo. Explica qué cambia en su modelo de gestión aunque el modelo de negocio sea el mismo. ¿Qué tareas debería delegar y qué decisiones de dirección debería conservar?
16. Relaciona cada nivel directivo con su horizonte y con un ejemplo de decisión en un supermercado: abrir tiendas en Portugal; organizar los turnos de la sección de frutería; el plan de ofertas del año del departamento comercial.

5.3 Planificación

17. Con un precio provisional de 15 € (se decide en la unidad 8), PasaPágina se plantea vender en junio al menos 500 libros. Redacta este objetivo como objetivo SMART y descomponlo en dos objetivos departamentales y dos operativos.
18. Escribe un ejemplo de plan estratégico, uno táctico y uno operativo para el club deportivo de tu barrio.
19. Redacta la misión y la visión de una empresa de tu localidad y enuncia tres valores que creas que debería tener.

5.4-5.5 Organización y estructuras

20. Una empresa de transporte tiene tres delegaciones (Norte, Centro y Sur), cada una con su almacén, su equipo comercial y su administración. ¿Qué estructura tiene y qué criterio de agrupación usa? ¿Qué inconveniente principal tiene?
21. Mario propone que los voluntarios de la revisión reciban instrucciones de él (para la rapidez) y de Andrea (para la calidad) a la vez. ¿Qué principio organizativo se rompe? ¿Qué estructura estaría creando? ¿Qué le aconsejarías?
22. Explica la diferencia entre delegar una tarea y desentenderse de ella, usando los conceptos de autoridad y responsabilidad.
23. Dibuja el organigrama de tu instituto e indica qué tipo de estructura es. ¿Hay algún órgano staff?

5.6-5.7 Dirección, decisión y control

24. Clasifica estos estilos y justifica: a) la entrenadora pide opinión al equipo y decide con él la táctica; b) el jefe de obra da órdenes sin consultar en una emergencia; c) el director de un laboratorio deja que cada investigador elija su línea de trabajo.
25. Pon un ejemplo de decisión programada y otro de no programada en PasaPágina, e indica en qué ambiente se toma cada una.

26. Clasifica cada decisión de un hotel de Sanxenxo como estratégica, táctica u operativa, y como programada o no programada: a) abrir un segundo hotel en Santiago; b) el plan de ofertas de la temporada baja; c) pedir toallas cuando quedan menos de cien.
27. Un restaurante quiere reducir el tiempo de espera de sus clientes. Diseña el proceso de control: estándar, cómo medirlo, cómo comparar y dos medidas correctoras.

Tipo PAU

Preguntas sobre un texto (1 punto)

28. «CAFECALIDAD, S.L. se dedica a la venta de café de especialidad, en grano y tostado, mediante un modelo de suscripción online. La empresa compra el café directamente a pequeñas cooperativas de productores en los países de origen, lo tuesta en sus propias instalaciones [...] y lo envía directamente a los clientes finales». Explique en qué consiste la función de producción e identifique en el texto uno de los factores de producción y el producto de esta empresa. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 4.1)
29. «Lo contratan para el departamento de recursos humanos de una empresa de sistemas eléctricos. Su primera tarea consiste en encontrar el candidato idóneo para cubrir un puesto de responsable de proyectos eléctricos. Para efectuar esta tarea, después de examinar el curriculum, realiza entrevistas, test de personalidad y dinámicas de grupo». Identifique y explique la función de gestión de recursos humanos que realiza en la primera tarea asignada y cómo la lleva a cabo. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 3.1)
30. «Bordados Mariñáns, S. L., de Betanzos, ha entrevistado a dos patronistas, ha pedido aplazar un préstamo, ha revisado que los manteles no tengan defectos, ha fijado sus objetivos de ventas y ha contratado un anuncio». Identifique el área funcional de cada actividad. (Ejercicio propio de preparación PAU)
31. «Augas do Xallas, S. A. se marca reducir un 10 % su consumo de energía el próximo año y revisará cada trimestre si lo cumple». Identifique las funciones directivas que aparecen en el texto y explique las etapas de la función de control. (Ejercicio propio de preparación PAU)
32. «En Enxeñaría Lérez, S. L., cada ingeniero depende del jefe de su departamento y, a la vez, del director de su proyecto». Identifique la estructura, explíquela y señale una ventaja y un inconveniente. (Ejercicio propio de preparación PAU)
33. «En un hotel de A Illa de Arousa, la jefa de recepción fija los turnos, pero las noticias corren antes por el chat de los camareros». Explique qué son la organización formal y la informal e identifíquelas en el texto. (Ejercicio propio de preparación PAU)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

El caos de la campaña piloto

Era el martes 1 de diciembre y la sala de reuniones del IES Joan Robinson parecía un mercadillo. Había cajas de libros por el suelo, una pizarra llena de pósits de colores y cuatro socios hablando a la vez.

—A ver, que esto es muy fácil —dijo Carlos Alberto, con los brazos abiertos—. Yo decido y vosotros lo hacéis. Así vamos rápido.

—¿Rápido hacia dónde? —murmuró Andrea, con los brazos cruzados—. Mario ya ha prometido treinta libros a los de 3.º que nadie ha recogido.

Ruth entró con su rotulador y dibujó una caja en la pizarra.

—Lo que os pasa tiene nombre: tenéis un **modelo de negocio**, pero no un **modelo de gestión**. Sabéis cómo vais a ganar dinero, pero no quién hace qué. Antes de organizar, hay que **planificar**: ¿cuál es el objetivo?



Alex giró el portátil.

—Si el objetivo es vender 300 libros entre el 1 y el 18 de diciembre, es un **objetivo SMART**: concreto, medible y con fecha.

—Perfecto —dijo Ruth—. Ahora, **organizar**: dividid el trabajo y agrupadlo por funciones.

En media hora la pizarra cambió. Arriba, Carlos Alberto en la **dirección general**; debajo, tres áreas: logística para Mario, comercial y personas para Andrea, administración y datos para Alex. Cada voluntario dependería de un solo responsable.

—Eso es la **unidad de mando** —explicó Ruth—. Y lo que habéis dibujado es un **organigrama** de **estructura lineal** con **departamentalización funcional**.

—¿Y Tania y Fani? —preguntó Mario—. En el grupo de mensajería mandan más que nadie.

—Son la **organización informal** —sonrió Ruth—. No se dibuja, pero hay que contar con ella.

Quedaba lo más difícil: cuántos libros comprar. Mario quería 400, por si acaso; Andrea, 200, para no arriesgar.

—Cada uno aplica un criterio distinto —dijo Ruth—. Mario es **optimista**, Andrea es **pesimista**. Hagamos una **matriz de decisión**.

Alex calculó en la hoja de cálculo: con 3 € de margen por libro vendido y 2 € de pérdida por cada sobrante, la media de los tres escenarios daba 733,33 € comprando 300 libros, más que con 200 o con 400. El **criterio de Savage** también elegía 300: su mayor arrepentimiento era de 300 €, frente a 600 € con 200 libros y 400 € con 400. Y con las probabilidades que estimó la AMPA (30 %, 50 % y 20 % para la demanda baja, media y alta), el **valor esperado** era de 750 €: 0,3 × 400 + 0,5 × 900 + 0,2 × 900.

—Pues 300 —concedió Carlos Alberto—. Pero decido yo.

—Decidís todos —corrigió Andrea—, que eso es un **liderazgo participativo**.



Tres semanas después, Alex proyectó los **indicadores**: los 300 libros vendidos y 900 € de margen, pero nueve días de recogida en lugar de siete, 5 libros por hora-persona en lugar de 6 y nueve reclamaciones.

—Ese es el **control** —dijo Ruth—. Ya sabéis qué corregir en febrero.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Diseñad la organización de PasaPágina para la campaña de febrero: organigrama, reparto de funciones, mapa de actividades, recursos y socios clave, y un protocolo de comunicación. Incluid una decisión de optimización razonada: cuántos libros comprar o cómo repartir los turnos.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Diseñamos la organización

Contextualización. En febrero llega una campaña con más voluntarios y libros.

Reto. Diseñad la organización de PasaPágina y tomad una decisión de optimización. **Producto final:** dosier de dos páginas con organigrama, funciones, mapa de actividades, recursos y socios clave, protocolo de comunicación y decisión.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. La función directiva que consiste en medir los resultados y corregir las desviaciones es:

a) Planificar.
b) Organizar.
c) Dirigir.
d) Controlar.

2. Un objetivo SMART debe ser:

a) Ambicioso aunque no se pueda medir.
b) Específico, medible, alcanzable, relevante y con plazo.
c) Fijado solo por la alta dirección.
d) Válido para cualquier empresa.

3. El organigrama es:

a) La representación gráfica simplificada de la estructura formal.
b) El dibujo de las relaciones de amistad.
c) El plan estratégico de la empresa.
d) La lista de salarios de la plantilla.

4. Según el principio de unidad de mando:

a) Todas las decisiones las toma el director general.
b) Cada persona recibe órdenes de un solo jefe.
c) Cada jefe tiene un solo subordinado.
d) Los departamentos se agrupan por funciones.

5. En la estructura funcional de Taylor:

a) Cada trabajador depende de un solo jefe.
b) Cada trabajador depende de varios jefes especialistas.
c) Hay órganos de asesoramiento sin autoridad.
d) Las divisiones son casi autónomas.

6. Un gabinete jurídico que asesora a la dirección sin dar órdenes es un órgano:

a) De línea.
b) Divisional.
c) Staff.
d) Informal.

7. Una estructura en la que cada persona depende a la vez de un jefe de departamento y de un jefe de proyecto es:

a) Lineal.
b) Matricial.
c) Divisional.
d) En red.

8. Según la teoría Y de McGregor, los trabajadores:

a) Evitan el trabajo y necesitan vigilancia.
b) Solo se mueven por dinero.
c) Asumen responsabilidades y se automotivan.
d) Prefieren que otros decidan por ellos.

9. El directivo que da total libertad al equipo y solo interviene si hay problemas aplica un liderazgo:

a) Autocrático.
b) Democrático.
c) Liberal.
d) Situacional.

10. Una decisión tomada sin conocer las probabilidades de cada escenario se toma en un ambiente de:

a) Certeza.
b) Riesgo.
c) Incertidumbre.
d) Programación.

ESQUEMA



RESUMEN

El **modelo de negocio** explica cómo gana dinero la empresa; el **modelo de gestión**, cómo se organiza para conseguirlo. Los bloques de actividades, recursos y socios clave del Canvas unen los dos modelos.

La **dirección** ejerce cuatro funciones en ciclo: **planificar**, **organizar**, **dirigir** y **controlar**, repartidas entre la alta dirección, la intermedia y la operativa.

La **planificación** parte de la misión, la visión y los valores, fija **objetivos SMART** y los concreta en planes estratégicos, tácticos y operativos.

La **organización formal** se dibuja en el **organigrama** y se basa en principios como la jerarquía, la **unidad de mando** y la paridad entre autoridad y responsabilidad; la **organización informal** surge de forma espontánea.

Las estructuras pueden ser **lineal**, **funcional**, **en línea y staff**, **divisional**, **matricial** o **en red**: cada una equilibra de forma distinta especialización, coordinación y flexibilidad.

El **liderazgo** puede ser autocrático, democrático o liberal; McGregor lo liga a la visión del trabajador (**teorías X e Y**). Se decide en certeza, riesgo o incertidumbre, y el **control** compara lo real con lo previsto con **indicadores**.



UNIDAD 6

La función comercial

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A...

- Clasificar los mercados según la competencia, el producto y el ámbito, y calcular la cuota de mercado.
- Diseñar una investigación de mercados sencilla con fuentes primarias y secundarias.
- Segmentar un mercado y elegir el público objetivo.
- Formular una propuesta de valor y situarla en un mapa de posicionamiento.
- Aplicar las cuatro variables del marketing mix.
- Elegir las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos y un método de fijación de precios.
- Usar el marketing digital y medir sus resultados.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Enero en el IES Joan Robinson. Tras el piloto de diciembre, PasaPágina prepara su primera campaña de libros de texto, pero nadie se pone de acuerdo: Carlos Alberto quiere venderles a todos los alumnos a la vez, Mario solo a los de 2.º y Andrea cree que quien paga son las familias. Carlos Alberto propone gastar ya en carteles y en un anuncio en redes. Tania y Fani, que no son socias pero graban todo lo que pasa en el instituto, le paran los pies: «Antes de gastar, preguntad». Al terminar la unidad convertirás sus respuestas en el plan de marketing de PasaPágina.

PARA EMPEZAR

1. ¿Por qué compras una marca y no otra?
2. ¿Quién decide la compra de los libros, tú o tu familia?
3. ¿Qué publicidad recuerdas de esta semana? ¿Dónde la viste?
4. Si tuvieras que comprar un libro de texto usado, ¿dónde lo buscarías y qué te daría miedo?



Mercado y tipos 6.1 –



Investigación 6.2 –



Segmentación 6.3 –



Propuesta de valor 6.4



Marketing mix 6.5 –



Relación con clientes 6.6 –



Ingresos y precios 6.7 –



Marketing digital 6.8

6.1 Mercado y tipos

Antes de vender hay que saber dónde se vende: quién compra, quién vende y cuánto se mueve.

La función comercial. Es el área que conecta lo que la empresa produce o compra con las necesidades de los clientes: investiga el mercado, elige sus clientes, diseña la oferta (producto, precio, distribución y comunicación), vende y cuida a quien ya ha comprado.

Con la **orientación a la producción** y **a las ventas**, la empresa fabricaba y luego buscaba a quién vender; la **orientación al marketing** parte de lo que necesita el cliente, y la **social** suma el bienestar de la sociedad y el medio ambiente (PasaPágina reutiliza libros).

El mercado. Es el conjunto de compradores, actuales y potenciales, y de vendedores de un producto, en un lugar físico o virtual donde se fijan el precio y la cantidad. El **mercado actual** lo forman quienes ya compran ese producto; el **potencial**, quienes podrían comprarlo porque tienen la necesidad y los medios; el **tendencial**, el que se espera en el futuro.

Criterio	Tipos	Ejemplo
Grado de competencia	Competencia perfecta · monopolio · oligopolio · competencia monopolística	Fruta en un mercado mayorista · agua del municipio · telefonía móvil · bares de un barrio
Comprador · oferta	Consumo o industrial · bienes o servicios	Yogures · acero para una fábrica · autoescuela
Ámbito geográfico	Local · regional · nacional · global	Panadería del barrio · diario autonómico · plataforma de música

En la **competencia monopolística**, la más frecuente en el comercio minorista, muchos vendedores ofrecen productos diferenciados y cada uno fija en parte su precio.

La cuota de mercado. Mide la parte del mercado de una empresa, en unidades o en euros: cuota = ventas de la empresa / ventas totales del mercado × 100.

Ejemplo · Estimación del mercado de usados de la red (simulación educativa)

Paso	Cálculo	Resultado
Alumnado de Bachillerato de los cuatro institutos	4 × 220	880 alumnos
Mercado potencial (8 libros por alumno)	880 × 8	7.040 libros
Mercado estimado de usados (si el 30 % de la encuesta vale para la red)	7.040 × 0,30	2.112 libros
Cuota máxima teórica (capacidad de 800)	800 / 2.112 × 100	**37,88 %**

Aunque lo vendiera todo, tendría poco más de un tercio de los usados estimados. Es un mercado **local**, de **bienes de consumo** y de **competencia monopolística**; compra al alumnado y vende sobre todo a las familias.

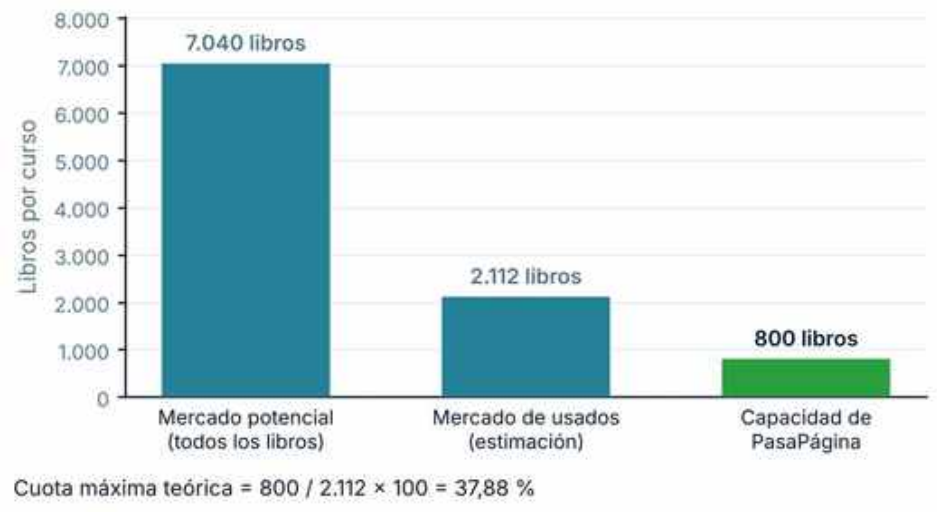


Figura 6.1. Del mercado potencial a la cuota máxima de PasaPágina

CLAVE · LA CUOTA SE CALCULA SOBRE UN MERCADO CONCRETO

Di siempre si la mides en unidades o en euros y sobre qué mercado: no es lo mismo la cuota máxima teórica del 37,88 % de los usados que el 11,36 % de todos los libros de Bachillerato de la red.

ACTIVIDADES

1. Clasifica según su grado de competencia: a) la distribución de electricidad de una zona; b) tres operadoras que se reparten las líneas móviles; c) las peluquerías de una ciudad; d) el trigo de una lonja.
2. Calcula la cuota de PasaPágina en el mercado de libros usados de la red si en una campaña vendiera 500 libros y si vendiera 300.
3. Supón que el 40 % de los libros de Bachillerato de la red se comprase de segunda mano. Calcula el mercado de usados y la cuota máxima de PasaPágina. ¿Por qué baja la cuota aunque PasaPágina venda lo mismo?

6.2 Investigación de mercados

Preguntar antes de gastar: la investigación convierte opiniones en datos.

Qué es. La **investigación de mercados** recoge, analiza e interpreta de forma sistemática información sobre los clientes, la competencia y el entorno para decidir con menos riesgo. Un **estudio de mercado** la aplica a una decisión concreta (lanzar un producto, fijar un precio).

Fuentes. Las **secundarias** ya existen porque alguien las recogió para otro fin: internas (ventas anteriores, fichas de clientes) o externas (INE, informes sectoriales). Son rápidas y baratas, pero no están hechas a la medida. Las **primarias** se obtienen expresamente para el estudio: son más caras, pero responden justo a lo que se quiere saber.

Técnica primaria	Cómo es	Información
Encuesta	Cuestionario igual para muchas personas	Cuantitativa: cuántos
Entrevista en profundidad	Conversación larga con un guion abierto	Cualitativa: por qué
Grupo de discusión	Seis a diez personas con un moderador	Cualitativa
Observación	Se mira lo que hacen los clientes	Comportamiento real
Experimentación	Se prueban dos versiones y se comparan	Efecto de una decisión

Fases. 1) Definir el problema y los objetivos; 2) diseñar la investigación (fuentes, técnica, **población**, **muestra** y cuestionario); 3) trabajo de campo; 4) análisis; 5) informe y decisión. La muestra debe ser **representativa** y las preguntas, neutras: «¿Verdad que te gustaría ahorrar?» empuja la respuesta.

La encuesta de PasaPágina. Anónima, con siete preguntas cerradas, cada una ligada a una decisión: quién eres (segmentar), cuántos libros usados compraste (tamaño del mercado), quién decide (a quién comunicar), qué valoras (propuesta de valor), por dónde te enterarías (canales), si comprarías y si venderías tus libros. Respondieron 300 personas, las que quisieron (no es una muestra aleatoria): 180 alumnos de Bachillerato y 120 familias.

Pregunta	Resultado
Libros usados entre los comprados el curso pasado	720 de los 2.400 declarados: 30 %
¿Quién decide la compra?	La familia, 44 % · juntos, 35 % · el alumno o la alumna, 21 %
¿Qué valoras más?	Precio, 40 % · el libro exacto de la lista, 28 % · recogerlo en el instituto, 20 % · el estado, 12 %
¿Comprarías en PasaPágina?	Sí, 45 % · quizá, 35 % · no, 20 %
¿Venderías tus libros? (alumnado)	Sí, 65 %
¿Por dónde te enterarías?	Alumnado: redes sociales, 70 % · familias: mensajes de la AMPA, 65 %

Las seis **entrevistas en profundidad** de Tania y Fani descubrieron un miedo que la encuesta no recogía: comprar una edición que el instituto ya no usa.

CLAVE · LA ENCUESTA MIDE; LA ENTREVISTA EXPLICA

Juntas sirven para **validar hipótesis**: el Canvas provisional suponía que compran las familias, y el 79 % de las respuestas dice que decide o codecide la familia.

ACTIVIDADES

4. Reescribe de forma neutra la pregunta «¿Verdad que preferirías ahorrar comprando en PasaPágina?» y explica qué sesgo tenía.
5. El 45 % de los encuestados compraría. Mario multiplica 2.112 libros × 0,45. ¿Por qué no vale? Estima las ventas si el 45 % de los 880 alumnos comprase 2 libros usados, compáralo con la capacidad de 800 y di por qué es optimista.

6.3 Segmentación

No todos los clientes quieren lo mismo: segmentar es agruparlos para atender mejor a cada grupo.

Qué es. Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores **homogéneos entre sí y distintos de los demás** para adaptar el marketing mix a cada uno. Un **segmento** útil es **medible**, **accesible**, **sustancial** (bastante grande para ser rentable) y **diferenciable**.

Criterio	Variables	Ejemplo
Geográfico	País, región, hábitat, clima	Un formato de bebida para la costa y otro para el interior
Demográfico y socioeconómico	Edad, sexo, familia, renta, estudios, ocupación	Cuentas bancarias para menores de 25 años
Psicográfico	Estilo de vida, valores, personalidad	Ropa técnica para quien hace montaña
De comportamiento	Frecuencia de uso, fidelidad, beneficio buscado	Tarjeta de ventajas para quien compra cada semana

El grupo que la empresa decide atender es su **público objetivo**. Un **nicho de mercado** es un segmento pequeño con necesidades muy específicas que la oferta general no cubre bien, como el material de montaña en tallas grandes.

Estrategias. Indiferenciada: un único marketing mix para todo el mercado; es barata, pero no aprovecha las diferencias. **Diferenciada:** un mix para cada segmento, como un grupo textil con una cadena para cada público; vende más, pero cuesta más. **Concentrada:** un solo segmento o nicho en el que ser la mejor; exige pocos recursos, pero depende de un solo grupo. **Personalizada:** con datos de cada cliente, una oferta casi a medida, como las recomendaciones de una plataforma.

En una compra intervienen varios papeles: quien la propone, quien opina, quien **decide**, quien **paga** y quien **usa**. En los libros de texto, quien usa el libro no siempre es quien decide: son papeles de una misma compra, no mercados distintos, y a cada uno se le habla con un mensaje propio.

Ejemplo · Públicos y papeles de PasaPágina (simulación educativa)

Grupo	Criterios	Qué busca	Decisión
A. Familias de Bachillerato de la red	Geográfico, demográfico y de comportamiento (decide o codecide en el 79 % de las respuestas)	Ahorro y acertar con la edición	Objetivo: decide y paga
B. Alumnado de Bachillerato	Demográfico (16-18 años); prefiere las redes (70 %)	Comodidad y vender sus libros	Objetivo: usa y vende
C. Familias de ESO	Demográfico	Necesita menos: fondo solidario de libros de texto	Fuera, por ahora

PasaPágina elige una **estrategia concentrada**: un solo mercado objetivo, el Bachillerato de la red (grupos A y B). Dentro de cada compra habla a dos papeles: a la familia, que decide o codecide y paga, y al alumnado, que usa los libros, opina y vende los suyos.

PAU EN GALICIA

Pregunta 4 sobre un texto: el nicho (2025 y modelos, 4.1: 0,5 + 0,5) y la segmentación con su criterio (extraordinaria 2026, 4.2.1).

ACTIVIDADES

6. ¿Qué estrategia de segmentación sigue? a) Una marca de sal que vende un solo producto a todos; b) un fabricante que solo hace deportivos de lujo; c) un grupo con una cadena de ropa juvenil, otra formal y otra deportiva.
7. Indica el criterio de segmentación de cada empresa: a) una cuenta sin comisiones para menores de 25 años; b) zapatillas de *trail* para corredores de montaña; c) un descuento para quien compra cada semana; d) un champú para zonas de agua dura.
8. ¿Por qué PasaPágina deja fuera, por ahora, a las familias de ESO? ¿Qué tendría que cambiar para que le interesara ese segmento?

6.4 Propuesta de valor y posicionamiento

Qué problema resolvemos y por qué tendrían que elegirnos a nosotros.

La propuesta de valor. Es el conjunto de beneficios que la empresa ofrece **a un segmento concreto** para resolver un problema o satisfacer una necesidad; es el bloque central del lienzo de modelo de negocio. El valor puede venir de la novedad, el rendimiento, la personalización, el diseño, la marca, el precio, la reducción de riesgos o la comodidad.

Para diseñarla se usa el **mapa de la propuesta de valor**. A un lado, el **perfil del cliente**: qué tareas quiere resolver, qué le frustra y qué le alegraría. Al otro, lo que ofrece la empresa: productos y servicios, cómo alivia esas frustraciones y cómo crea esas alegrías. Hay **encaje** cuando lo segundo responde a lo primero.

El cliente (familias de Bachillerato)	Lo que ofrece PasaPágina
Tarea: tener todos los libros de la lista antes de septiembre	Libros disponibles de su lista, emparejados por ISBN
Frustración: comprar una edición que ya no vale	Búsqueda por centro, curso y modalidad
Frustración: quedar con desconocidos o pagar envíos	Entorno cerrado; entrega en el instituto
Frustración: libros rotos o subrayados	Revisión, forro y precio según el estado
Alegría: ahorrar y recuperar dinero con los libros del curso anterior	Compra de los libros usados que traen los alumnos

En una frase: *tus libros de Bachillerato, de la edición correcta y revisados, en tu instituto y más baratos que nuevos.*

El posicionamiento. Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes frente a sus competidores. Lo decide la percepción del cliente, pero la empresa lo busca: elige los atributos que más valora el segmento, sitúa a los rivales y busca un hueco que pueda defender. En la encuesta: el precio, el libro exacto y la recogida en el instituto. El **mapa de posicionamiento** (o perceptual) lo dibuja con dos de esos atributos como ejes.

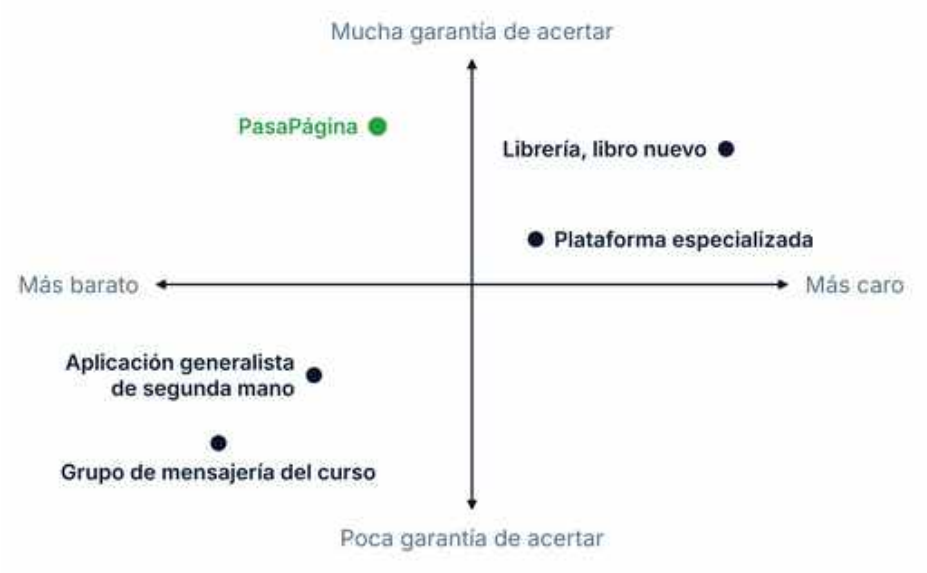


Figura 6.2. Mapa ilustrativo de posicionamiento basado en seis entrevistas; la muestra no es representativa

PasaPágina aspira a ocupar un hueco poco atendido: barato y con mucha garantía de acertar. La librería garantiza la edición, pero es cara; las aplicaciones y los grupos son baratos, pero nadie comprueba el libro. Es la estrategia de **enfoque** que viste en la unidad 3: diferenciación para un segmento concreto, difícil de copiar por una gran plataforma que no conoce las listas de cada instituto.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Escribir como propuesta de valor una lista de características («vendemos libros usados forrados»). Empieza por el segmento y di qué beneficio recibe: «a las familias de Bachillerato les ahorra dinero y el riesgo de comprar una edición equivocada». Una característica solo vale si dice qué gana el cliente.

PAU EN GALICIA

Definirla (1 punto) e identificarla en el texto (0,5): café por suscripción (ordinaria 2026, 4.2.1).

ACTIVIDADES

9. Escribe la propuesta de valor de PasaPágina para el alumnado que le vende sus libros, con el esquema tarea, frustración y alegría.

10. Andrea dice que el mapa de la figura 6.2 «no es la realidad, es lo que opinan seis personas». ¿Tiene razón? ¿Cómo lo comprobarías con más datos?

6.5 Marketing mix

Cuatro decisiones que tienen que encajar: qué vendes, a qué precio, dónde y cómo lo cuentas.

Estrategia y operación. El **marketing estratégico** decide a quién se dirige la empresa y cómo quiere que la vean. El **marketing operativo** lo aplica con el **marketing mix**: la combinación de las cuatro variables controlables con las que la empresa alcanza sus objetivos comerciales en su mercado objetivo, las **4 P**: producto, precio, distribución (*place*) y comunicación (*promotion*). Deben ser coherentes entre sí y con el posicionamiento.

Producto. Es todo bien, servicio o idea que satisface una necesidad; el cliente compra el beneficio. Tiene tres niveles: **básico** (en PasaPágina, tener el libro para estudiar), **formal** (edición, estado, forro, **marca**) y **ampliado** (reserva del lote, emparejamiento por ISBN, entrega en el instituto). La **marca** identifica los productos y los distingue; puede ser única, distinta para cada producto o **del distribuidor** (marca blanca).

El ciclo de vida del producto. Describe la evolución de las ventas y los beneficios desde el lanzamiento hasta la retirada. Cada fase pide un marketing mix distinto.

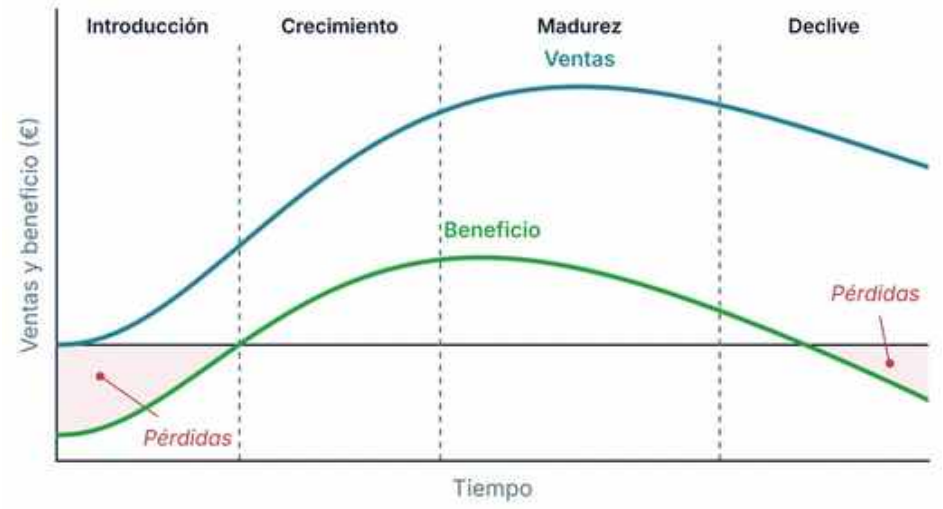


Figura 6.3. El ciclo de vida del producto: ventas y beneficios en cada fase

Fase	Ventas y beneficios	Qué hace la empresa
Introducción	Ventas bajas; a menudo, pérdidas; poca competencia	Darlo a conocer: mucha comunicación
Crecimiento	Ventas que suben deprisa; llegan beneficios y rivales	Ampliar la distribución y mejorar el producto
Madurez	Ventas altas y estables; mucha competencia	Diferenciarse, renovar, ajustar el precio
Declive	Ventas y beneficios que caen	Reducir costes, relanzar o retirar

Precio. Es la única variable que genera ingresos (las otras tres generan costes) y la que se cambia más deprisa; la verás en el apartado 6.7.

Distribución. Hace llegar el producto al cliente en el lugar, el momento y la cantidad adecuados. El **canal** es **directo** (sin intermediarios), **indirecto corto** (un minorista) o **indirecto largo** (mayorista y minorista); según su pertenencia a la empresa, **propio** (sus tiendas, su web) o **ajeno** (de terceros, como las tiendas multimarca). Según los puntos de venta, la distribución es **intensiva** (en todos: chicles), **selectiva** (en unos pocos elegidos) o **exclusiva** (uno por zona). PasaPágina usa un canal directo y propio: el punto de cada instituto, con reserva en la web. El **merchandising** organiza el punto de venta para estimular la compra.

Comunicación. Informa, persuade y recuerda al cliente que la empresa existe. Su mix: **publicidad** (mensaje pagado en un medio: un anuncio en redes), **promoción de ventas** (incentivo para comprar ya: forro gratis la primera semana), **relaciones públicas** (buena imagen: charla en la AMPA), **venta personal** (cara a cara en el mostrador) y **marketing directo** (mensaje personal: «ya está tu lote»).

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir el canal de distribución (el camino del producto hasta el cliente) con el de comunicación (el medio por el que le llega el mensaje). Una red social que solo difunde es comunicación; si en ella se puede comprar o reservar, también es canal de venta.

PAU EN GALICIA

Los canales, según su pertenencia a la empresa: explicarlos (1 punto) e identificarlos (0,5) (extraordinaria 2026, 4.2.2).

ACTIVIDADES

11. Indica la fase del ciclo de vida y qué debería hacer la empresa: a) un refresco con cincuenta años y ventas estables; b) un videojuego lanzado la semana pasada; c) un aparato que deja paso a una tecnología nueva; d) unas zapatillas de moda que duplican sus ventas cada mes.
12. Clasifica en el mix de comunicación: a) un 2 × 1 en cuadernos; b) el patrocinio de la carrera solidaria del instituto; c) un anuncio en la radio local; d) un correo personal a cada cliente registrado.
13. ¿Canal de distribución o de comunicación de PasaPágina? a) El punto del vestíbulo; b) el vídeo de Tania y Fani; c) la web de reservas; d) el cartel de la entrada.

6.6 Relaciones con los clientes

Conseguir un cliente cuesta más que conservarlo.

Para qué sirven. Este bloque describe la relación con cada segmento para **captar** clientes, **fidelizarlos** y **venderles más** (venta cruzada o de gama superior).

Tipos. Asistencia personal (atiende una persona; exclusiva, si es siempre la misma), **autoservicio**, **servicios automatizados** (el sistema reconoce al cliente y le avisa), **comunidades** (los clientes se ayudan entre ellos) y **creación colectiva** (participan en el producto). Para gestionarlas se usa un **CRM**, un sistema que guarda los datos y el historial de cada cliente (y exige informarle y guardar solo lo necesario). Una familia con dos hijos puede comprar y vender libros varios cursos: su valor no es una venta, sino el margen de todo lo que compra mientras sea cliente. Por eso cuenta tanto la **atención al cliente**.

Ejemplo · El programa de puntos que propone Mario (simulación educativa)

«Pasa y suma»: 1 punto por cada libro que se vende a PasaPágina y 1 por cada libro que se compra; cada 5 puntos, un vale de 1 €. Antes de aceptarlo, Alex calcula su coste máximo con una campaña completa, en la que se comprasen 800 libros y se vendieran esos mismos 800 (1 punto al comprarlo y 1 al venderlo):

Concepto	Cálculo	Resultado
Puntos y vales	1.600 puntos / 5	320 vales
Coste máximo	320 × 1 €	320,00 €
Coste por libro vendido	320 / 800	**0,40 €**

Con todos los vales canjeados, cada libro vendido costaría 0,40 € más de promoción (no es coste del libro). El grupo prefiere una recompensa sin descuento, aunque no es gratis (exige gestión): quien trae libros tiene **reserva prioritaria** y un **aviso personal** cuando llega su lote.

LA NORMA DICE

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, art. 21.1: «Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico [...] que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.» El art. 21.2 lo permite si hay «relación contractual previa», datos obtenidos de forma lícita y productos similares de la propia empresa, con una forma sencilla y gratuita de oponerse al recoger los datos y en cada envío. Consulta la versión vigente.

ACTIVIDADES

14. Indica el tipo de relación: a) Tania y Fani atienden en el mostrador; b) una familia reserva sola en la web; c) la web avisa cuando llega un libro reservado; d) un grupo de familias se pasa consejos sobre los libros.

15. PasaPágina quiere enviar un correo con su campaña de junio a las familias que compraron en febrero y a las que nunca han comprado. ¿Puede hacerlo con todas? Justifícalo con la norma.

6.7 Fuentes de ingresos y precios

Cómo entra el dinero y cuánto se cobra: dos decisiones que se miran juntas.

Fuentes de ingresos. Este bloque del lienzo dice cómo gana dinero la empresa con cada segmento: **venta de activos** (PasaPágina vende libros), **pago por uso** (una lavandería), **suscripción** (una plataforma de música), **préstamo o alquiler** (bicicletas), **licencias** (un programa informático), **comisión de intermediación** (una aplicación de compraventa) y **publicidad** (una red social gratuita). Pueden ser **transacciones** sueltas o **recurrentes**, y una misma empresa puede combinar varias fuentes.

PAU EN GALICIA

Los ingresos delatan el modelo de negocio de un texto (ordinaria 2025, 4.2.1).

Fijación de precios. Basada en los costes: coste unitario más un margen; con el umbral de rentabilidad (unidad 8) se calcula el precio que cubre los costes. **Basada en la competencia:** por encima, igual o por debajo de los rivales. **Basada en la demanda:** parte del **valor percibido**, lo que el cliente está dispuesto a pagar, y permite **precios diferenciados**. Estrategias: **penetración** (precio bajo para ganar cuota), **descremado** (alto al lanzar y bajando después), **psicológicos** (9,95 €), **de lote** y **de producto gancho**.

Ejemplo resuelto · Tres métodos, tres precios (caso ficticio)

Copistería Prisma quiere poner precio a su dosier de apuntes. Le cuesta 2,40 € por unidad.

Método	Cálculo	Precio
Coste más un 50 % sobre el coste	2,40 × 1,50	3,60 €
Competencia (3,20, 3,50 y 3,90 €)	(3,20 + 3,50 + 3,90) / 3	3,53 €
Demanda (encuesta a sus clientes)	Valor percibido	4,00 €

Elige 3,60 €: cubre su margen, queda cerca de la competencia y por debajo del valor percibido. **Precio: 3,60 €; margen unitario: 1,20 €, el 50,00 % del coste y el 33,33 % del precio.**

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir el margen sobre el coste con el margen sobre el precio. Un 50 % sobre el coste de 2,40 € da 3,60 €; un 50 % sobre el precio exige 2,40 / (1 − 0,50) = 4,80 €. Escribe la fórmula y la base del porcentaje.

¿Y el precio de PasaPágina? En la unidad 3 viste que a 15 € le bastan 500 libros y a 12 € necesitaría 1.000; el precio de junio se fija en la unidad 8. Hay un suelo económico, el coste variable de 9 € (8 € de compra y 1 € de acondicionamiento): por debajo, cada venta resta. La venta con pérdida legal es otra cosa:

LA NORMA DICE

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, art. 14.2: «se considerará que existe venta con pérdida cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma [...]». Solo se prohíbe cuando es desleal (art. 14.1). Consulta la versión vigente.

ACTIVIDADES

16. Un producto cuesta 5 € por unidad. Calcula su precio con un margen del 40 % sobre el coste y el precio mínimo para un margen del 40 % sobre el precio.
17. ¿Penetración o descremado? Justifícalo: a) una consola nueva; b) una aplicación de reparto que llega a una ciudad donde ya hay dos.

6.8 Marketing digital

Donde está la atención está el cliente, y en lo digital casi todo se puede medir.

Qué es. El **marketing digital** usa Internet, los buscadores, las redes, los móviles y los datos para aplicar las 4 P. Herramientas: **web y comercio electrónico**; **SEO** (mejorar la posición en los resultados no pagados del buscador) y **SEM** (anuncios de pago en buscadores); **redes sociales**, con contenido orgánico y publicidad segmentada (nunca basada en perfiles de menores: DSA, art. 28.2); **marketing de contenidos** (guías y vídeos útiles); **correo electrónico** a quien lo ha pedido o autorizado o, con límites, a clientes previos (Ley 34/2002, art. 21), y **marketing de *influencers***.

Las **4 P del marketing digital**, distintas de las del mix, resumen lo que cambia: **personalización** (oferta y mensajes a medida con datos), **participación** (el cliente opina y crea contenido), **igual a igual** (*peer-to-peer*: confiamos más en otros usuarios que en la marca) y **predicciones** (anticipar lo que querrá).

DATO 2026

En 2025, el 92,7 % de las personas de 16 a 24 años pasó tiempo en redes sociales en los tres últimos meses, frente al 36,2 % de las de 65 a 74 años y al 69,5 % del total de 16 a 74 años (INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2025).

Métricas. Impresiones: veces que se muestra el contenido; **alcance:** personas distintas que lo ven. **Tasa de interacción** = interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y clics) / impresiones × 100. **CTR** (tasa de clics) = clics / impresiones × 100. **Tasa de conversión** = conversiones / clics × 100. **Coste por clic** = gasto / clics, y **coste por conversión** = gasto / conversiones. Ninguna métrica sirve sola: hay que leerlas juntas.

Ejemplo resuelto · El vídeo de la encuesta (simulación educativa)

Tania y Fani publicaron un vídeo de 30 segundos con el enlace a la encuesta. Las familias recibieron 400 mensajes de las AMPA y respondieron 120 (30,00 %).

Métrica	Cálculo	Resultado
Impresiones del vídeo	Dato de la red social	4.000
Tasa de interacción	520 / 4.000 × 100	13,00 %
CTR	360 / 4.000 × 100	9,00 %
Tasa de conversión	180 respuestas / 360 clics × 100	50,00 %
Coste por respuesta si se pagaran 30 € (supuesto)	30 / 180	0,17 €



Figura 6.4. Del vídeo a la respuesta: el embudo de la encuesta de PasaPágina

Resultado: de 4.000 impresiones salieron 180 respuestas, el 4,50 %. El vídeo funcionó con el alumnado; con las familias, los mensajes de la AMPA. Cada segmento necesita su canal de comunicación, y medir permite saber cuál funciona con cada uno.

LA NORMA DICE

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, art. 26: «Se consideran desleales por engañosas las prácticas que: 1. Incluyan [...] en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado [...] que se trata de un contenido publicitario.» Consulta la versión vigente.

ACTIVIDADES

18. Un segundo vídeo logra 6.000 impresiones, 540 interacciones, 300 clics y 120 respuestas. Calcula sus tres tasas y el coste por respuesta con 30 € de promoción. ¿Qué vídeo funcionó mejor?

19. Un alumno con 3.000 seguidores grabará un vídeo recomendando PasaPágina a cambio de un lote gratis. ¿Tiene que decir que es publicidad aunque no cobre dinero? Justifícalo con la norma.

CASO RESUELTO TIPO PAU

Una bebida de avena para deportistas

Caso ficticio. Lee el texto y responde.

Avena Norte, S. L. lanza Avena Pro, una bebida de avena con proteína, para jóvenes de 18 a 35 años que entrenan en el gimnasio, cuidan su alimentación y buscan una bebida vegetal para recuperarse. Costará 1,95 €, bastante más que las bebidas vegetales del supermercado, y solo se venderá en gimnasios, tiendas de dietética y la web de la empresa. Deportistas conocidos la recomendarán en redes.

a) Explica qué es la segmentación de mercados e identifica tres criterios que usa la empresa (0,3 puntos). b) ¿Qué estrategia de segmentación sigue y qué posicionamiento busca? (0,3 puntos). c) Explica las decisiones de precio y de distribución y si son coherentes con el segmento (0,4 puntos).

Paso 1. Segmentación y criterios (0,3 puntos)

Segmentar es dividir el mercado en grupos homogéneos y distintos entre sí para adaptar el marketing mix a cada uno (0,12).

Criterio (0,06 cada uno)	Dato del texto
Demográfico	Jóvenes de 18 a 35 años
Psicográfico	Entrenan y cuidan su alimentación
De comportamiento (beneficio buscado)	Recuperarse con una bebida vegetal

Paso 2. Estrategia y posicionamiento (0,3 puntos)

Estrategia concentrada: un solo segmento con un único marketing mix (0,15). Posicionamiento: **bebida vegetal superior para deportistas** (0,15).

Paso 3. Precio y distribución (0,4 puntos)

Variable	Decisión	Justificación (0,20 cada una)
Precio	1,95 €, superior a la competencia (diferenciación)	Un precio bajo contradiría la imagen de calidad
Distribución	Selectiva: gimnasios y dietéticas (canal corto) y la web (directo)	Llega al cliente donde entrena; la intensiva no encajaría

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Copiar criterios sin datos del texto o tomar las redes sociales por distribución: son comunicación.

RESULTADO

a) Demográfico, psicográfico y de comportamiento. b) Concentrada; bebida vegetal superior para deportistas. c) Precio superior y distribución selectiva, coherentes. **Total: 1 punto.**

LECTURAS

Lectura 1 · El marketing de la escasez

«Últimas unidades», «edición limitada», «solo hoy». Hay marcas que lanzan zapatillas o ropa en tandas pequeñas que se agotan en minutos, y colas que se convierten en noticia. No es casualidad: el psicólogo Robert Cialdini describió la **escasez** como uno de los principios de la persuasión. Valoramos más lo que creemos que se va a acabar y tememos quedarnos fuera.

La escasez puede ser real (un producto artesano del que solo se fabrican unas pocas unidades) o provocada por la empresa, que limita la oferta para subir el valor percibido y el precio. El riesgo aparece cuando se miente. La Ley de Competencia Desleal (art. 23.4) considera engañoso afirmar, no siendo cierto, que un producto solo estará disponible durante un tiempo muy limitado para que el consumidor decida al momento.

Preguntas. 1) ¿Con qué variables del marketing mix puede jugar la escasez? 2) Pon un ejemplo de escasez real y otro de escasez provocada. 3) ¿Podría PasaPágina usar «quedan pocos lotes» en junio? ¿Cuándo sería engañoso?

Lectura 2 · Las marcas blancas

Las **marcas del distribuidor**, o marcas blancas, son las que controla el distribuidor, con el nombre de su enseña o con otro propio, y no el fabricante. El distribuidor encarga la fabricación a otra empresa, a veces la misma que hace productos de marca, y fija el precio y el diseño del envase. Como no paga grandes campañas de publicidad y controla el lugar de la tienda, puede venderlas más baratas.

Al principio se veían como «lo barato». Hoy muchas compiten en calidad y algunos supermercados las ponen en el centro de su estrategia. Para los fabricantes es un dilema: fabricar para el distribuidor les da volumen, pero alimenta a un competidor de su propia marca.

Preguntas. 1) ¿Por qué una marca blanca puede ser más barata? 2) ¿Cómo ha cambiado su posicionamiento? 3) ¿Qué ganan y qué arriesgan los fabricantes que las producen?

Lectura 3 · La economía de la atención

En 1971 el economista Herbert Simon advirtió que una abundancia de información crea una pobreza de atención. Medio siglo después, la atención es el recurso escaso por el que compiten las plataformas digitales. Muchas son gratuitas para el usuario porque cobran a los anunciantes: cuanto más tiempo pasamos en ellas, más anuncios ven sus clientes. Las notificaciones, el desplazamiento infinito y la reproducción automática están diseñados para que no nos vayamos. De ahí la frase «si no pagas por el producto, el producto eres tú».

Preguntas. 1) ¿Cuál es la fuente de ingresos de una red social gratuita? 2) ¿Quiénes son sus clientes y quiénes sus usuarios? 3) Propón una medida para usar mejor tu propia atención.

INFORME

Creadores de contenido y economía de la atención

Dónde está la atención. Pasar tiempo en redes es casi universal entre los jóvenes y baja con la edad. Por eso las marcas para público joven invierten en redes y en personas con audiencia propia: los *influencers*.

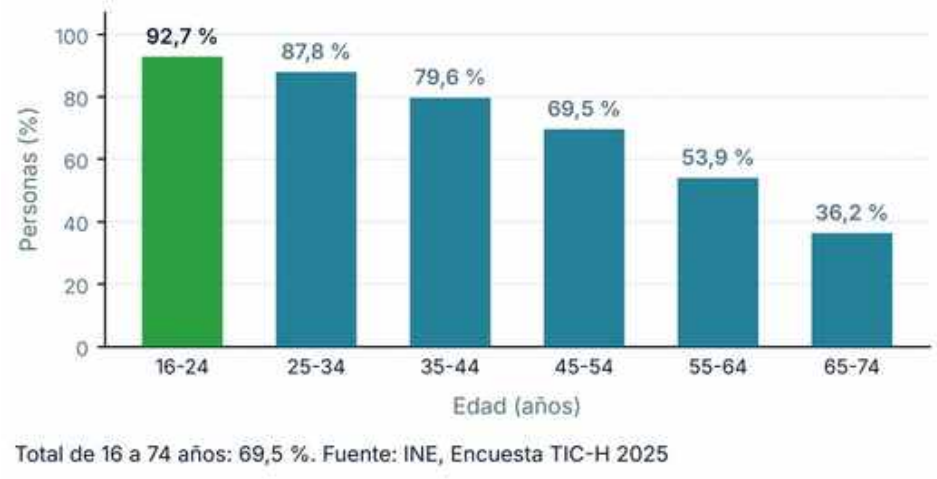


Figura 6.5. Personas que pasaron tiempo en redes sociales en los tres últimos meses, por edad (%). Fuente: INE, Encuesta TIC-H 2025

Quién es creador relevante para la ley. La Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual (art. 94), llama **usuarios de especial relevancia** a quienes difunden vídeos en plataformas como actividad económica. El Real Decreto 444/2024 concreta los requisitos: unos ingresos de al menos 300.000 € el año anterior por esa actividad, al menos 1.000.000 de seguidores en una plataforma o 2.000.000 entre todas, y al menos 24 vídeos publicados o compartidos en el año anterior. Quien los cumple tiene obligaciones parecidas a las de una televisión, por ejemplo con los menores y con la publicidad.

Publicidad que se tiene que ver. Con cualquier número de seguidores, una promoción pagada en redes sin indicar que es publicidad es una práctica desleal (Ley 3/1991, art. 26).

Preguntas. 1) ¿Qué diferencia en puntos hay entre el grupo de 16 a 24 años y el de 65 a 74? ¿Qué consecuencia tiene para el marketing? 2) ¿Un *microinfluencer* del instituto es «usuario de especial relevancia»? 3) ¿Por qué la ley exige que la publicidad se identifique?

INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a un asistente de IA cuántos seguidores hacen falta en España para ser considerado *influencer* según la ley. Comprueba la respuesta en el Real Decreto 444/2024 en el BOE y anota si la IA ha mezclado requisitos, ha omitido los ingresos o ha citado otro país.

ACTIVIDADES

6.1-6.2 Mercado e investigación de mercados

20. Clasifica cada fuente como primaria o secundaria y, si es secundaria, interna o externa: a) una tabla del INE sobre Internet; b) la entrevista a la presidenta de la AMPA; c) las ventas de la campaña de diciembre; d) contar cuántas personas se paran ante el mostrador en el recreo.
21. Una heladería abre en un pueblo de la costa de Lugo con otras cinco de sabores y precios parecidos. ¿En qué tipo de mercado compite según la competencia, el producto y el ámbito? ¿Cómo podría ganar margen al fijar su precio?
22. Un club de baloncesto quiere saber si sus socios pagarían un campus de verano. Diseña la investigación: objetivo, fuentes, técnica, población, muestra y tres preguntas neutras.

6.3-6.4 Segmentación y propuesta de valor

23. Dibuja un mapa de posicionamiento de tres cadenas de comida rápida o de tres gimnasios de tu ciudad. Elige los ejes y justifica por qué importan a sus clientes.
24. Una academia de idiomas tiene alumnos de primaria, adolescentes que preparan títulos y adultos que necesitan el inglés para trabajar. Define tres segmentos con dos criterios y la estrategia que le conviene con solo dos profesores.
25. Formula en una frase la propuesta de valor de la academia para los adultos que trabajan (tarea, frustración y alegría).

6.5-6.6 Marketing mix y relaciones con los clientes

26. Describe los tres niveles de producto de un teléfono móvil y de un curso de idiomas en línea.
27. Una marca de mochilas de plástico reciclado vende en su web y en tiendas de montaña. Diseña su marketing mix: un rasgo del producto ampliado, una estrategia de precio, el tipo de distribución y dos instrumentos de comunicación.
28. La marca quiere que sus clientes repitan. Propón una acción de asistencia personal, una de servicio automatizado y una de comunidad.

6.7-6.8 Precios y marketing digital

29. Identifica la fuente de ingresos: a) una plataforma de series con cuota mensual; b) una app que cobra un porcentaje de cada venta entre particulares; c) un buscador gratuito; d) patinetes que cobran por minuto.
30. Clasifica como SEO, SEM, contenido orgánico o publicidad pagada en redes: a) pagar para salir el primero al buscar «libros usados Bachillerato»; b) una guía en la web para saber si un libro es de la edición correcta; c) un vídeo promocionado para las familias; d) una publicación sin promocionar en la cuenta de PasaPágina.

31. A una pastelería cada tarta le cuesta 12 €; la competencia cobra 18, 20 y 22 €, y sus clientes pagarían hasta 24 €. Calcula el precio con un 60 % sobre el coste y la media de la competencia, y elige uno razonado.
32. La pastelería promociona una publicación con 40 €: obtiene 8.000 impresiones, 400 interacciones, 160 clics y 20 pedidos. Calcula la tasa de interacción, el CTR, la tasa de conversión y el coste por pedido.

Tipo PAU

Preguntas sobre un texto

33. «Una empresa de moda crea prendas pensadas para una mujer entre 35 y 55 años, en general autónoma y que le gusta la moda, pero no sigue las tendencias. La venta es a través de dos tiendas físicas de su propiedad, en establecimientos multimarca y en su página web y redes sociales como Instagram». Explique qué es la segmentación de mercado e identifíquela en el texto indicando el criterio de segmentación. (1,5 puntos. Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 4.2.1)
34. Con el texto de la actividad 33 (en el examen, 4.2.1 y 4.2.2 son alternativas: se responde una): explique qué son los canales de distribución e identifíquelos en el texto indicando de qué tipo son según su pertenencia a la empresa. (1,5 puntos. PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 4.2.2)
35. «Moda ofrece un servicio gratuito para crear una colección de ropa: eligiendo prendas, tejidos o colores se diseña en pocos minutos y, si el usuario lo solicita, se produce bajo demanda». Explique qué es un nicho de mercado e identifíquelo en el texto. (1 punto. Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2025 · pregunta 4.1)
36. «Ruralbici ofrece un servicio de alquiler de bicicletas eléctricas en entornos rurales a través de una aplicación móvil. La idea surgió de la poca agilidad de los sistemas de alquiler en el ámbito rural. En 2022 pusieron en marcha la primera estación autónoma en Valdoviño». Explique qué es un nicho de mercado e identifíquelo en el texto. (1 punto. Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 4.1)
37. «CAFECALIDAD, S.L. vende café de especialidad por suscripción online; los clientes eligen la variedad y programan las entregas. La flexibilidad del servicio y la calidad del producto son los principales elementos para atraer y mantener a los clientes». En el ámbito de la función comercial defina la propuesta de valor e identifique en el texto la de esta empresa. (1,5 puntos. Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 4.2.1)
38. «Conservas do Grove, S. L. lanza un paté de mejillón en lata reciclable, más caro que el de la competencia, solo en tiendas gourmet y en su web, y lo da a probar en la Fiesta del Marisco». Identifique y explique las cuatro variables del marketing mix. (1 punto. Ejercicio propio de preparación PAU)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

La encuesta de Tania y Fani

El lunes 11 de enero, Ruth dejó sobre la mesa de Carlos Alberto una caja con carteles a medio diseñar.

—Estaban en la copistería —dijo—. ¿Para quién son?

—Para todos —respondió Carlos Alberto—. Un cartel en cada instituto y un anuncio en redes. Si lo ve todo el mundo, alguien comprará.

—Eso es **marketing indiferenciado** —sonrió Ruth—. Funciona con la sal. ¿Y con libros de Bachillerato?

—Yo se lo vendería a los de 2.º, que son los que más gastan —dijo Mario.

—Pues yo creo que quien paga es la familia —dijo Andrea—. Y no le hemos preguntado a ninguna.

Desde la última fila, Tania y Fani cuchicheaban mirando el móvil.

—¿Y si preguntamos antes de gastar? —propuso Fani—. Una **encuesta** y unas cuantas **entrevistas**. Nosotras grabamos un vídeo con el enlace.

—Eso es una **investigación de mercados** con **fuentes primarias** —dijo Ruth—. Adelante. Pero escribid antes qué queréis decidir con cada pregunta.



Esa tarde grabaron el vídeo ante el punto de PasaPágina: «¿Quién decide tus libros, tú o tu casa?».

Diez días después, Alex giró el portátil hacia el grupo.

—Trescientas respuestas: 180 alumnos y 120 familias. Solo el 21 % dice que decide el alumno. El 44 % dice que decide la familia, y el 35 %, que deciden juntos.

—Les estábamos hablando a los que no deciden —murmuró Carlos Alberto.

—A los que no deciden solos —corrigió Ruth—. Por eso hay que **segmentar**: el alumno usa el libro y os vende el suyo; la familia decide o codecide, y paga. Dos públicos, dos mensajes.

—Y dos canales —añadió Tania—. El 70 % del alumnado dice que se enteraría por redes; el 65 % de las familias, por la AMPA.

—El precio es lo que más valora el 40 % —siguió Alex—, y el 28 % quiere sobre todo el libro exacto de la lista.

—Ahí tenéis vuestra **propuesta de valor** —dijo Ruth—: el libro correcto, revisado y en tu instituto, más barato que nuevo. El precio lo decidiréis con los costes delante. Hoy sabéis algo que vale más: el **tamaño del mercado**.

—880 alumnos de Bachillerato, a ocho libros cada uno, son 7.040 libros —dijo Alex—. Si el 30 % de la encuesta vale para toda la red, 2.112 son de segunda mano. Con nuestros 800, la **cuota de mercado** máxima sería del 37,88 %.

—Y el vídeo —interrumpió Fani—: 4.000 **impresiones**, 360 clics y 180 respuestas. Un **CTR** del 9 % y una **conversión** del 50 %. Sin gastar un euro.



Ruth le devolvió la caja a Carlos Alberto.

—Antes de imprimir nada, mirad el **Canvas** de septiembre. Ponía que compran las familias. ¿A quién van dirigidos estos carteles?

Carlos Alberto suspiró.

—Habrá que hacer dos carteles.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Con la encuesta y las entrevistas, validad o corregid las hipótesis del Canvas provisional y preparad el plan de marketing de PasaPágina: segmento, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos y marketing mix, sin fijar todavía el precio de junio.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Estudio de mercado

Contextualización. El Canvas provisional de PasaPágina se basa en suposiciones.

Reto. Validarlas con un estudio de mercado y proponer el plan de marketing.

Producto final. Informe de tres páginas: cuestionario y datos, hipótesis que se mantienen o cambian y plan de marketing.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. La cuota de mercado de una empresa que vende 300 unidades en un mercado de 2.000 unidades es:

a) 6,67 %.
b) 15,00 %.
c) 30,00 %.
d) 85,00 %.

2. Un mercado con muchos vendedores de productos parecidos pero diferenciados por la marca o el servicio es de:

a) competencia perfecta.
b) monopolio.
c) oligopolio.
d) competencia monopolística.

3. Es una fuente de información primaria:

a) una tabla del INE.
b) un informe sectorial publicado.
c) una encuesta propia a los clientes.
d) las ventas del año pasado.

4. Dirigirse a todo el mercado con un único marketing mix es una estrategia:

a) concentrada.
b) diferenciada.
c) indiferenciada.
d) personalizada.

5. Dirigirse a quienes valoran una vida activa y saludable, tengan la edad que tengan, es un criterio de segmentación:

a) geográfico.
b) psicográfico.
c) demográfico.
d) de comportamiento.

6. El lugar que ocupa un producto en la mente del cliente frente a sus competidores es:

a) la propuesta de valor.
b) el posicionamiento.
c) la cuota de mercado.
d) el segmento.

7. En la fase de madurez del ciclo de vida:

a) las ventas son bajas y hay pérdidas.
b) no hay competidores.
c) las ventas son altas y estables, con mucha competencia.
d) se retira el producto.

8. Un fabricante que vende en su propia web, sin intermediarios, usa un canal:

a) directo.
b) indirecto corto.
c) indirecto largo.
d) de comunicación.

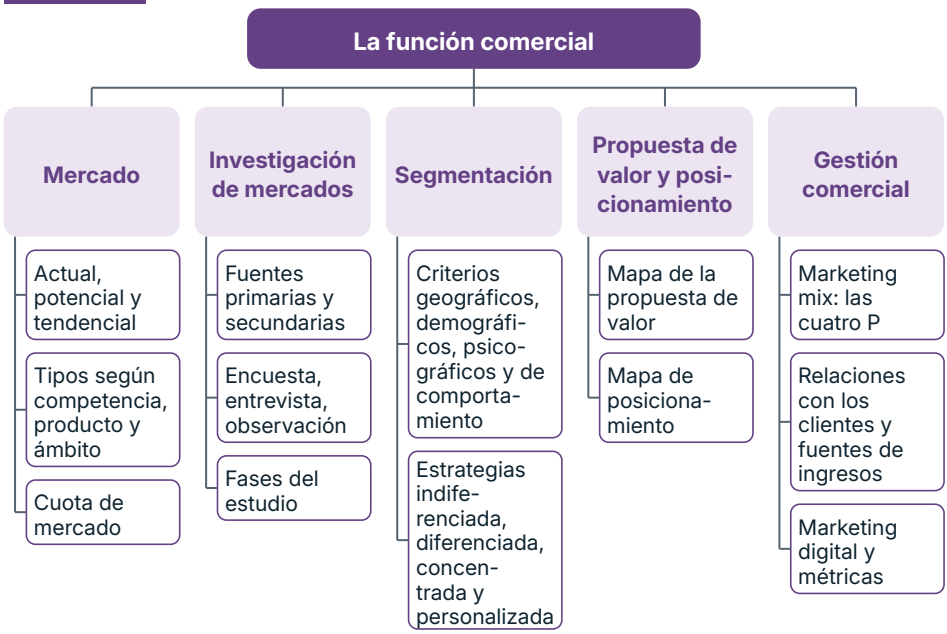
9. Un producto cuesta 2,40 € y se quiere un margen del 50 % sobre el precio de venta. El precio es:

a) 3,60 €.
b) 4,80 €.
c) 1,20 €.
d) 3,53 €.

10. Una publicación tiene 1.500 impresiones y 90 clics. Su CTR es:

a) 0,60 %.
b) 1,67 %.
c) 6,00 %.
d) 16,67 %.

ESQUEMA



RESUMEN

- La **función comercial** conecta la empresa con el **mercado**; la **cuota de mercado** mide qué parte del mercado consigue.
- La **investigación de mercados** combina **fuentes secundarias** y **primarias** (encuesta, entrevista, observación) y sigue unas fases.
- **Segmentar** es dividir el mercado en grupos homogéneos con criterios **geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento**; la estrategia puede ser **indiferenciada, diferenciada, concentrada o personalizada**.
- La **propuesta de valor** dice qué problema resuelve la empresa a un segmento; el **posicionamiento** es cómo la percibe el cliente frente a sus competidores.
- El **marketing mix** combina **producto** (con su **ciclo de vida**), **precio**, **distribución** y **comunicación**, y las cuatro variables deben ser coherentes con el segmento.
- Las **relaciones con los clientes** buscan captar y fidelizar; las **fuentes de ingresos** dicen cómo entra el dinero y el precio se fija por costes, competencia o demanda.
- El **marketing digital** usa web, buscadores y redes, y se mide con la **tasa de interacción**, el **CTR** y la **tasa de conversión**.
- La publicidad no puede ser **engañosa**, y la **venta con pérdida** solo se prohíbe si es desleal (Ley 7/1996, art. 14).



UNIDAD 7

Producción y productividad

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Describir la función productiva, el proceso productivo y sus tipos.
- Identificar las actividades, los recursos y las asociaciones clave de un modelo de negocio.
- Distinguir la eficiencia técnica de la económica y elegir el método más eficiente.
- Calcular e interpretar la productividad de un factor y la global, siempre con sus unidades.
- Calcular la tasa de variación de la productividad y explicar sus causas.
- Relacionar la calidad total, el método *lean* y la I+D con la mejora de los procesos.
- Elaborar la ficha de almacén por FIFO y por PMP, y conocer el punto de pedido y el modelo de Wilson.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Febrero. La segunda campaña de PasaPágina, la de libros de texto, ha sido un éxito de participación: se han apuntado doce personas, el doble que en la piloto de diciembre, y entre todas han procesado 500 libros en el gimnasio en desuso que la AMPA presta como almacén. Alex no lo tiene tan claro: ha cronometrado las tardes de trabajo y cree que, aunque se han hecho más libros, cada persona ha hecho menos. Quiere medirlo antes de preparar la gran campaña de junio.

PARA EMPEZAR

1. ¿Trabajar más horas significa producir más? ¿Y producir mejor?
2. ¿Por qué un robot puede hacer más productiva a una empresa? ¿Basta con comprarlo?
3. ¿Qué es más eficiente, hacerlo todo tú o repartir las tareas?
4. ¿Por qué una tienda no guarda en su almacén todo lo que va a vender en un año?



7.1 La función productiva y el proceso productivo

Producir no es solo fabricar: es transformar recursos en bienes o servicios que satisfacen necesidades y crean utilidad.

La función productiva. Es el área de la empresa que combina los **factores productivos** (trabajo, capital, materiales, energía, tecnología y conocimiento) para obtener bienes y servicios. Crea **utilidad**, y la empresa busca, sin lograrlo siempre, que lo obtenido valga más que lo consumido. El **valor añadido** es la producción menos los consumos intermedios: paga salarios, intereses, impuestos y desgaste del capital; el resto es beneficio.

Un banco o una academia también producen. PasaPágina no fabrica libros, pero los transforma: un libro olvidado pasa a estar limpio, forrado, etiquetado y disponible en el instituto cuando lo necesita otra familia. Gana **utilidad de forma**, **de lugar** y **de tiempo**.

El proceso productivo. Es la secuencia de operaciones que convierte los factores en el producto; para estudiarlo se distinguen tres fases: **aprovisionamiento**, **transformación** y, por último, **almacenaje y distribución**. En PasaPágina son seis operaciones: recogida en cada instituto, revisión y tasación, limpieza y registro, forrado y etiquetado (en la copistería), almacenaje por cursos y entrega al comprador.



Tipos de procesos. Se clasifican por el volumen que se produce y la variedad de productos:

Tipo	Volumen y variedad	Ejemplo
Por proyecto	Una unidad única, a medida	Un puente, una app por encargo
Por lotes	Series de productos parecidos, con pausas entre lotes	Una panadería, una campaña de PasaPágina
En cadena	Mucho volumen de pocos modelos, en puestos especializados	El montaje de coches
Continuo	Sin interrupción, un producto homogéneo	Una refinería, una papelera

CLAVE

Producir es crear utilidad, no solo fabricar. Los procesos se distinguen por el volumen y la variedad, por el momento (**bajo pedido** o **para almacén**) y por la tecnología (**manual**, **mecanizado** o **automatizado**). PasaPágina trabaja por lotes y para almacén.

ACTIVIDADES

1. Explica qué utilidad añade cada una de las seis operaciones del proceso de PasaPágina (forma, lugar o tiempo). ¿Hay alguna que no añada valor para el cliente?
2. Clasifica estos procesos y justifícalo: a) una fábrica de cemento que no para nunca; b) el diseño de la web de un restaurante; c) un obrador que hace cada mañana hornadas de pan y de magdalenas; d) una planta que monta 1.200 patinetes al día del mismo modelo.

7.2 Actividades, recursos y asociaciones clave

En el lienzo del modelo de negocio, la producción ocupa la parte izquierda: lo que la empresa hace, lo que necesita y con quién lo hace.

El **lienzo de modelo de negocio** (Canvas) que el grupo dibujó en la unidad 1 tiene nueve bloques; tres describen la producción:

- **Actividades clave**: lo que hay que hacer bien para que el modelo funcione: **producción**, **resolución de problemas** o **gestión de una plataforma o red**. En PasaPágina: revisar, registrar y vender.
- **Recursos clave**: activos **físicos**, **intelectuales** (marcas, patentes), **humanos** y **financieros**.
- **Asociaciones clave** (en el lienzo, «socios clave»): proveedores y socios imprescindibles, para **optimizar**, **reducir el riesgo** o **conseguir recursos**.



Figura 7.1. Lienzo de PasaPágina: destacados, los tres bloques de su producción

Externalización. Encargar a otra empresa una parte del proceso es **externalizar** (*outsourcing*). Da flexibilidad, puede convertir costes fijos en variables (según el contrato) y aprovecha la especialización del proveedor; a cambio, crea dependencia y se controla peor la calidad. La decisión de producir o comprar se calcula en la unidad 8.

Ejemplo · La copistería como socio clave. La copistería del barrio forra los libros y les pega la etiqueta definitiva por 1 € cada uno: es una **asociación clave** y una **externalización**. Los voluntarios recogen, revisan, limpian y registran. La AMPA cede el gimnasio en desuso como almacén, un **recurso clave físico** gratuito. Son recursos propios el portátil, el lector de códigos y la impresora de etiquetas, y las horas de socios y voluntarios.

ACTIVIDADES

3. Completa los tres bloques de producción del lienzo de un negocio de tu barrio (una academia, un taller de bicicletas o una pizzería): dos actividades, tres recursos de tipos distintos y dos socios clave.
4. ¿Qué ventajas y qué riesgos tendría para PasaPágina externalizar también la limpieza y la revisión de los libros? Da dos de cada.

7.3 Eficiencia técnica y eficiencia económica

Ser eficaz es lograr el objetivo; ser eficiente es lograrlo gastando lo menos posible. Hay dos formas de medir ese «lo menos posible».

Una empresa es **eficaz** si consigue lo que se propone y **eficiente** si lo consigue con el mínimo de recursos. Para comparar métodos de producción (combinaciones de factores que obtienen la misma producción) hay dos criterios:

- **Eficiencia técnica.** Un método lo es si **ningún otro obtiene la misma producción con menos de algún factor y no más de ninguno**. Se mira en unidades físicas.
- **Eficiencia económica.** Entre los técnicamente eficientes, lo es el de **menor coste**. Depende de los **precios de los factores**: si sube el del trabajo, puede convenir un método con más máquinas.

Si todos los factores tienen un precio positivo, todo método económicamente eficiente es técnicamente eficiente, pero no al revés.

Ejemplo resuelto · Tres métodos de etiquetado

Para registrar 100 libros y ponerles un adhesivo provisional con su código, el grupo compara:

Método	Horas de trabajo	Horas de equipo
A · ISBN apuntado a mano y tecleado después	5 h	1 h
B · Lector de códigos e impresora de etiquetas	2 h	2 h
C · Un lector compartido por dos personas	3 h	2 h

Paso 1. Eficiencia técnica. C usa más trabajo que B y el mismo equipo: es **técnicamente ineficiente**. A usa más trabajo y B más equipo, así que ninguno es mejor que el otro en todo: los dos son técnicamente eficientes y hay que pasar a los costes.

Paso 2. Eficiencia económica. Con la hora de trabajo a 12 € (supuesto) y la de equipo a 3 € (desgaste y consumibles): A = 5 · 12 + 1 · 3 = 63 €; B = 2 · 12 + 2 · 3 = 30 €. C ya se ha descartado (costaría 42 €).

Resultado: B es el método económicamente eficiente: 30 € por cada 100 libros, frente a 63 €. En un supuesto teórico en el que el trabajo se valorase a 0 €, A costaría 3 € y B 6 €: al cambiar los precios de los factores cambia la decisión.

CLAVE

Primero se descartan los métodos técnicamente ineficientes, factor a factor y en unidades físicas; de los que quedan, el más barato es el económicamente eficiente. Los precios pueden cambiar el método elegido, nunca la eficiencia técnica.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Sumar horas de trabajo y de máquina para ver qué método usa «menos factores» (A suma 6 h y B, 4). Factores distintos no se suman: para compararlos hay que valorarlos en euros, y eso ya es eficiencia económica.

ACTIVIDADES

5. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa ourensana puede fabricar un panel de control con cinco tecnologías: A (3 unidades de trabajo y 5 de capital), B (4 y 3), C (2 y 6), D (5 y 3) y E (4 y 2). La unidad de trabajo cuesta 30 € y la de capital, 25 €. a) ¿Qué tecnologías son técnicamente eficientes? b) ¿Cuál es económicamente eficiente?
6. En la actividad 5, si el capital sigue costando 25 €, ¿con qué precio de la unidad de trabajo cuestan lo mismo E y C? ¿A partir de qué precio es C estrictamente más barata?

7.4 Productividad de un factor y productividad global

La productividad mide cuánto se obtiene con lo que se usa: factor a factor, en unidades físicas, o con todos los factores a la vez, en euros.

La **productividad** es la relación entre la producción obtenida y los factores empleados, y es la medida más usada de la eficiencia. Una empresa es más productiva si obtiene más con los mismos factores o lo mismo con menos.

Productividad de un factor = producción / cantidad de ese factor

Se calcula para el **trabajo** (unidades por trabajador o, mejor, **por hora trabajada**, que elimina las diferencias de jornada), para el **capital** (por máquina) o para los **materiales** y la **energía** (por kilo, por kWh). Siempre lleva unidades: «5 libros por hora».

Ejemplo resuelto 1 · La productividad del trabajo en las dos campañas

En la piloto de diciembre, 6 personas (4 socios y 2 voluntarios) trabajaron 10 horas cada una y procesaron 300 libros de lectura. En febrero, 12 personas (4 socios y 8 voluntarios) trabajaron 10 horas y procesaron 500 libros de texto.

	Piloto (diciembre)	Febrero
Horas de trabajo	6 · 10 = 60 h	12 · 10 = 120 h
Por hora	300 / 60 = **5,00 libros/h**	500 / 120 = **4,17 libros/h**
Por persona	300 / 6 = **50,00 libros/persona**	500 / 12 = **41,67 libros/persona**

Resultado: en febrero se procesan más libros, pero cada hora rinde menos: 4,17 libros frente a 5,00. Producir más no es ser más productivo: el equipo ha crecido más deprisa que lo que produce (el doble de horas para un 66,67 % más de libros).

Productividad global. No se pueden sumar horas con kilos o con máquinas, así que todos los factores se **valoran en euros**:

Productividad global = valor de la producción / coste de los factores = Σ (cantidad · precio) / Σ (factor · precio del factor)

Se lee como **euros de producción por euro de factores**: si es mayor que 1, lo producido vale más que los factores incluidos en el cálculo, con la valoración elegida; si es menor que 1, la empresa gasta en esos factores más de lo que vale lo que obtiene. No es el beneficio contable, que incluye todos los costes. Para comparar periodos se usan **precios constantes**, para que no suba solo porque suben los precios.

Ejemplo resuelto 2 · La productividad global de PasaPágina

Los libros de lectura se compraron a 2 € y se vendieron a 6 €; los de texto se compraron a 8 € y los vendidos en febrero se cobraron a 14 € de media (precio tasado según su estado; el de referencia es 15 €). Solo para medir la producción, los 500 se valoran a esos 14 €, aunque no se hayan vendido todos (en el balance, las existencias van a coste). La copistería cobra 1 € por libro y las horas de los voluntarios, que no se pagan, se valoran a 12 € (supuesto didáctico).

	Piloto (diciembre)	Febrero
Valor de la producción	300 · 6 = 1.800 €	500 · 14 = 7.000 €
Libros + copistería	300 · (2 + 1) = 900 €	500 · (8 + 1) = 4.500 €
Trabajo	60 · 12 = 720 €	120 · 12 = 1.440 €
Productividad global	1.800 / (900 + 720) = **1,11**	7.000 / (4.500 + 1.440) = **1,18**

Resultado: cada euro de factores generó 1,11 € de producción en la piloto y 1,18 € en febrero. La del trabajo baja y la global sube porque ha cambiado el producto (los libros de texto se venden a 14 € frente a 6 €, y también se compran a 8 € y no a 2 €), no porque se trabaje mejor: al cambiar por completo el producto, la global no aísla la eficiencia, y para juzgar un factor hay que mirar su productividad parcial.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Dar el resultado sin unidades ni fórmula: la de un factor, en unidades de producto por unidad de factor («4,17 libros por hora»); la global, en euros por euro. En la PAU de Galicia, si no indicas las unidades de forma sistemática, se restan 0,25 puntos en el ejercicio, y si hay errores de cálculo se descuenta el 25 % de la nota del apartado.

ACTIVIDADES

7. (Ejercicio propio de preparación PAU) En una semana, 3 máquinas y 6 trabajadores de un taller de Ferrol fabrican 3.000 placas de montaje. Calcula e interpreta la productividad del trabajo y la del capital.

8. (Ejercicio propio de preparación PAU) Redes Atlánticas, S. L., de Vigo, fabrica y vende cada día 160 redes de cerco, a 180 € la unidad, y 120 de arrastre, a 90 €. Dispone de 40 trabajadores y 10 máquinas, que trabajan en las dos líneas sin reparto entre ellas; cada trabajador cuesta 110 € al día y cada máquina, 280 €, y la materia prima consumida asciende a 9.000 € diarios. a) Calcula la productividad del trabajo y de la maquinaria en las redes de cerco, tomando el total de trabajadores y de máquinas, e interpreta los resultados. b) Calcula e interpreta la productividad global de la empresa, con los dos tipos de redes.

9. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa lucense produjo y vendió 400 unidades el año pasado, con 300.000 € de coste de factores y una productividad global de 1,6 (1,5 el año anterior). ¿A qué precio vendió cada una? ¿Cuánto varió la productividad global?

7.5 La tasa de variación de la productividad

Una productividad aislada dice poco. Lo que se interpreta en el examen es cómo cambia de un año a otro o frente a otra empresa.

Tasa de variación = $(P_1 - P_0) / P_0 \cdot 100$

P_0 es la productividad inicial (o la de la empresa con la que se compara) y P_1 la final. Si es positiva, la productividad mejora; si es negativa, empeora. Para comparar dos empresas en un mismo periodo: (P_A − P_B) / P_B · 100.

Por qué cambia. Sube si la producción crece más deprisa que los factores. La mejoran la tecnología, la formación, la motivación, la organización, la innovación de procesos y las economías de escala; la empeoran las averías, el absentismo o la saturación del espacio.

Ejemplo resuelto · Más voluntarios, menos libros por hora

Paso 1. P_0 = 5 libros/h y P_1 = 500 / 120 = 4,1667 libros/h, sin redondear.

Paso 2. (4,1667 − 5) / 5 · 100 = **−16,67 %**. Por persona sale igual, porque todos trabajaron 10 horas.

Paso 3. Comprobación. Los libros crecen un 66,67 % (500 / 300 = 1,6667) y las horas, un 100 % (120 / 60 = 2): 1,6667 / 2 = 0,8333. Ese cociente P_1 / P_0 es el **índice de productividad**: 0,8333 significa un 16,67 % menos.

Paso 4. Interpretación. Cada hora procesa un 16,67 % menos de libros: el trabajo crece más deprisa que la producción. Los libros de texto exigen más revisión, la mayoría de los voluntarios eran nuevos y doce personas en el mismo rincón del gimnasio se estorban.

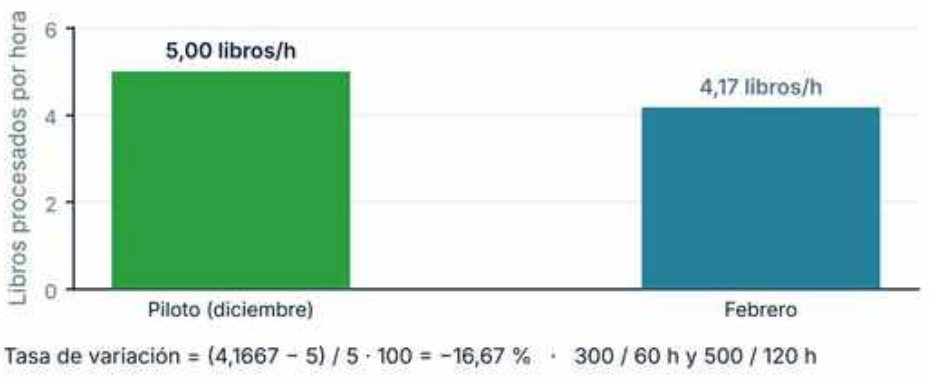


Figura 7.2. Productividad del trabajo de PasaPágina por campaña (libros por hora)

La global, en cambio, sube de 1,1111 a 1,1785: **+6,06 %**, por el cambio de producto (precio de venta y coste de compra distintos), no por una mejora técnica. Si un factor y la global van en sentido contrario, explica por qué: aquí, porque ha cambiado el producto que se procesa y su precio.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Redondear antes de calcular la tasa. Por ejemplo, con 2,0451 y 2,3449 la tasa es del 14,66 %; con 2,05 y 2,34 sale 14,15 %. Redondea solo el resultado final.

PAU EN GALICIA

En Galicia, la productividad es uno de los ocho casos prácticos de las orientaciones de la CiUG para 2027: productividad de un factor, productividad total, índices y tasa de variación. Iría en la pregunta 1 (2,5 puntos, 1 + 1 + 0,5, sin optatividad), como las existencias, la inversión o el punto muerto en 2025 y 2026. Escribe la fórmula, calcula sin redondear, da cada resultado con sus unidades e interprétalo. La función de producción se pregunta también sobre un texto: en la ordinaria 2026 (pregunta 4.1) había que explicarla e identificar un factor y el producto de la empresa.

ACTIVIDADES

10. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una conservera de Vilagarcía de Arousa produjo en 2025 400.000 latas, a 2,50 € la lata, con 15 trabajadores de 1.700 horas al año, a 16 € la hora, y 120.000 kg de pescado a 3,20 €/kg. En 2026, a los mismos precios, produjo 430.000 latas con 14 trabajadores de 1.750 horas y 126.000 kg de pescado. 1.1. Calcule e interprete la productividad del trabajo por hora de cada año (1 punto). 1.2. Calcule la productividad global de cada año (1 punto). 1.3. Calcule y comente la tasa de variación de la productividad global (0,5 puntos).

11. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un taller textil de Arteixo fabricó en 2025 6.000 chaquetas, a 60 €, y 9.000 camisetas, a 15 €, con 12 personas de 1.600 horas al año, a 14 € la hora, y 18.000 m de tela a 4 €/m. En 2026, a los mismos precios, fabricó un 10 % más de chaquetas y un 5 % menos de camisetas; cada una de las 12 personas trabajó 1.550 horas y se consumieron 18.500 m de tela. 1.1. Calcule la productividad global de 2025 (1 punto). 1.2. Calcule la de 2026 (1 punto). 1.3. Calcule la tasa de variación y explique el resultado (0,5 puntos).

12. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una bodega de Cambados embotella 210.000 botellas al año con 9 trabajadores de 1.750 horas; otra de O Rosal, 180.000 botellas con 7 trabajadores de 1.800 horas. 1.1. Calcule la productividad del trabajo por hora de cada bodega (1 punto). 1.2. ¿En qué porcentaje es más productiva una que la otra? (1 punto). 1.3. Proponga dos causas que puedan explicar la diferencia (0,5 puntos).

7.6 Calidad y mejora de la producción

Producir mucho y barato no basta: hay que producir bien a la primera. La calidad y la productividad van juntas.

Contenido curricular. Calidad, producción ajustada e I+D como vías para mejorar la eficiencia y la productividad del proceso productivo.

Calidad es el grado en que un producto cumple lo que el cliente espera: para PasaPágina, un libro completo, limpio, bien forrado y bien etiquetado. Un libro que llega a la familia equivocada cuesta más que revisarlo dos veces. Su gestión ha pasado por tres etapas:

- **Control de calidad**: se inspecciona el producto terminado y se apartan los defectuosos. Detecta el error, pero tarde: el coste de producir la pieza mala ya se ha pagado.
- **Aseguramiento de la calidad**: se planifican y documentan los procesos para prevenir el error; la norma **ISO 9001** fija los requisitos de ese sistema de gestión, que certifica una entidad independiente.
- **Calidad total**: la calidad es cosa de toda la organización, orientada al cliente, a la prevención y a la **mejora continua** (*kaizen*), con el **ciclo PDCA** de Deming.



Figura 7.3. El ciclo de mejora continua aplicado al proceso de PasaPágina

Producción ajustada (*lean*). Es el método de Toyota: producir según la demanda y eliminar los **despilfarros** (sobreproducción, esperas, transportes y movimientos inútiles, procesos de más, exceso de inventario y defectos), con el **justo a tiempo** (JIT: los materiales llegan cuando se necesitan), las tarjetas *kanban* y las 5S.

Innovación de procesos e I+D. Los métodos de producción nuevos o mejorados (automatización, robots, sensores, software) aumentan la productividad si se acompañan de formación y buena organización.

ACTIVIDADES

13. Aplica el ciclo PDCA a la campaña de junio de PasaPágina: una acción concreta para cada fase que ayude a recuperar los 5 libros por hora.

14. Identifica tres despilfarros *lean* en esta escena y propón cómo eliminarlos: «Los voluntarios dejan las cajas en la puerta del gimnasio y las llevan una a una a la mesa; dos esperan a que quede libre el único lector; cada tarde se revisan otra vez los libros revisados por la mañana».

7.7 Gestión y valoración de existencias

Hay que decidir cuánto pedir y cuándo, y qué valor dar a lo que sale del almacén.

Contenido curricular. Punto de pedido, stock de seguridad y modelo de Wilson, como introducción básica.

Las **existencias** evitan parar si un proveedor se retrasa, pero cuestan: **costes de pedido**, **de almacenamiento** (espacio, seguro, dinero inmovilizado) y, si faltan, **de rotura**. Con consumo regular, el nivel dibuja **dientes de sierra**.

- **Punto de pedido**: **PP = SS + d · L** (SS = stock de seguridad; d = consumo diario; L = plazo de entrega en días).
- **Modelo de Wilson** (demanda anual D y costes constantes, sin roturas ni descuentos por cantidad): **Q* = √(2 · D · Cp / Ca)**, con Cp = coste de cada pedido y Ca = coste de almacenar una unidad un año.

Ejemplo resuelto · El film de la copistería (caso ficticio)

La copistería gasta 6 rollos de film al día durante 300 días al año (D = 1.800). Cada pedido cuesta 30 €, guardar un rollo un año 1,20 €, el proveedor tarda 5 días y el stock de seguridad es de 12 rollos.

Q* = √(2 · 1.800 · 30 / 1,20) = √90.000 = **300 rollos**: 6 pedidos al año, cada 50 días. PP = 12 + 6 · 5 = **42 rollos**. Coste de pedir y del stock cíclico: 6 · 30 + 150 · 1,20 = 360 € (374,40 € con el stock de seguridad).

Resultado: pedir 300 rollos cuando queden 42

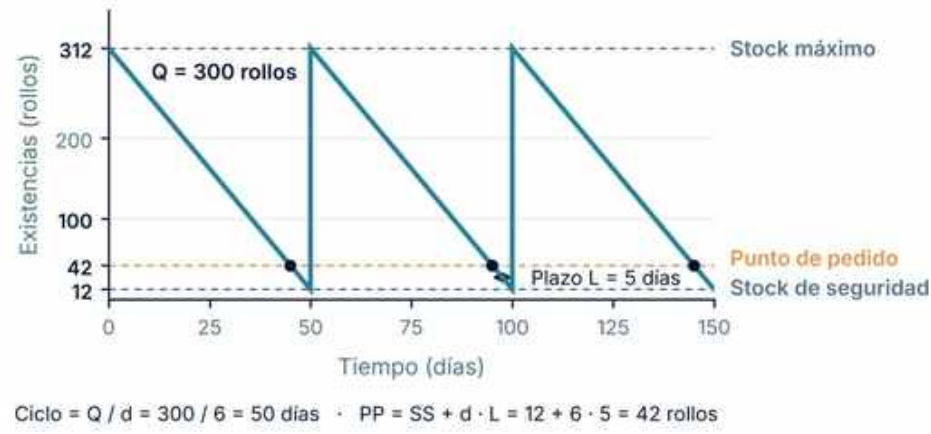


Figura 7.4. Existencias de film de la copistería: dientes de sierra con punto de pedido y stock de seguridad

Las salidas del almacén se valoran por **FIFO** o **PMP** en la **ficha de almacén**: para cada operación, entradas, salidas y existencias, con unidades, precio y total. Es la pregunta 1 más repetida de la PAU de Galicia.

Cada compra entra por su **precio de adquisición**, con los gastos hasta que está lista (en PasaPágina, 8 + 1 = 9 €). Las salidas se valoran por:

- **Precio medio ponderado (PMP)**: **método general**. Aquí, PMP móvil: tras cada entrada, PMP = (valor de las existencias + valor de la compra) / unidades totales; las salidas no lo cambian.
- **FIFO** (primera entrada, primera salida): salen primero los lotes más antiguos. El PGC lo admite; el LIFO, no.

Ejemplo resuelto · Ficha de Matemáticas II (previsión de junio)

Hay 20 libros a 9 €. Alex prevé comprar 40 a 9 € el día 1, vender 45 el 8, comprar 30 a 10 € el 15, vender 35 el 22 y comprar 20 a 11 € el 29. Venta: 15 €.

Fecha	Entradas (€)	Salidas (€)	Uds.	Valor (€)	PMP (€)
Inicial			20	180,00	9,0000
1 jun	40 · 9 = 360,00		60	540,00	9,0000
8 jun		45 · 9 = 405,00	15	135,00	9,0000
15 jun	30 · 10 = 300,00		45	435,00	9,6667
22 jun		35 · 9,6667 = 338,33	10	96,67	9,6667
29 jun	20 · 11 = 220,00		30	**316,67**	10,5556

Por **FIFO**, el día 22 salen los 15 libros a 9 € y 20 a 10 €: 335 €. Quedan 10 a 10 € y 20 a 11 €: **320,00 €**.

Resultado: coste de ventas de 743,33 € (PMP) y 740,00 € (FIFO); con ingresos de 1.200 €, margen bruto (antes de otros gastos) de 456,67 € y 460,00 €. Con precios crecientes, el FIFO da más margen y deja las existencias finales a los precios de las últimas compras; el PMP suaviza las subidas. Comprueba: EI + compras = coste de ventas + EF (1.060 €).

PAU EN GALICIA

En Galicia, la ficha de almacén es la pregunta 1 de la ordinaria 2025 (aceite), de los modelos 2026 y 2027 (el mismo caso) y de la ordinaria 2026 (café): 1.1, ficha FIFO (1 punto); 1.2, ficha PMP (1 punto: 0,5 por escribir la expresión del precio medio y 0,5 por aplicarla); 1.3, qué método es más idóneo con esa evolución de los precios, razonado (0,5 puntos). Error típico: valorar las salidas al precio de venta (van a coste) o recalcular el PMP tras una venta; en la ficha FIFO, cada error de cálculo resta 0,25 puntos.

ACTIVIDADES

15. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2025 · pregunta 1; también es la pregunta 1 de los modelos 2026 y 2027) Una empresa con sede en Galicia que se dedica a la compraventa de aceite tiene a 1 de enero 1.800 litros valorados a 3,20 euros/litro. En enero, el 8 compra 4.000 litros a 4,12 euros/litro; el 12 vende 3.000 litros por 3.000 euros; el 17 compra 5.000 litros a 5,24 euros/litro y el 26 vende 4.500 litros por 30.825 euros. 1.1. Elabore la ficha de almacén aplicando el método FIFO (1 punto). 1.2. Elabore la ficha de almacén aplicando el método del Precio Medio Ponderado (1 punto). 1.3. Teniendo en cuenta la variación de los precios, ¿qué método considera más idóneo? Razone la respuesta (0,5 puntos).

16. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 1) Una empresa con sede en Galicia que comercializa café en grano tiene a 1 de marzo 500 kilos valorados a 10 euros/kilo. En marzo, el 5 compra 700 kilos a 12 euros/kilo; el 10 vende 650 kilos por 17 euros/kilo; el 16 compra 900 kilos a 15 euros/kilo y el 30 vende 850 kilos por 20 euros/kilo. Resuelva los apartados 1.1, 1.2 y 1.3 de la actividad 15.

17. En el ejemplo de la copistería, calcula el volumen óptimo de pedido, los pedidos al año y cada cuántos días si guardar un rollo costara 4,80 € al año.

CASO RESUELTO TIPO PAU

La productividad de Louzas do Miño

Caso ficticio, con el formato y la puntuación de la pregunta 1 de la PAU de Galicia. Louzas do Miño, S. L., una empresa de Lugo, fabrica platos y jarrones. Los precios se mantienen constantes en los dos años: 12 € el plato y 30 € el jarrón; la hora de trabajo cuesta 15 €, la hora de horno 25 € y el kilo de arcilla 0,80 €.

	2025	2026
Platos	18.000	un 5 % más
Jarrones	6.000	un 10 % menos
Plantilla	8 personas · 1.750 h al año	7 personas · 1.800 h al año
Horas de horno	2.000 h	1.900 h
Arcilla	30.000 kg	29.400 kg

Se pide (2,5 puntos): 1.1. Productividad global de 2025 (1 punto). 1.2. Productividad global de 2026 (1 punto). 1.3. Tasa de variación (0,25 puntos) y explicación del resultado (0,25 puntos).

Paso 1. La producción de 2026. Platos: 18.000 · 1,05 = 18.900. Jarrones: 6.000 · 0,90 = 5.400. Lee bien el enunciado: los porcentajes se aplican a las unidades de 2025.

Paso 2. El valor de la producción, a precios constantes:

	2025	2026
Platos	18.000 · 12 = 216.000 €	18.900 · 12 = 226.800 €
Jarrones	6.000 · 30 = 180.000 €	5.400 · 30 = 162.000 €
Valor de la producción	**396.000 €**	**388.800 €**

Paso 3. El coste de los factores. Primero las horas de trabajo: 8 · 1.750 = 14.000 h en 2025 y 7 · 1.800 = 12.600 h en 2026.

	2025	2026
Trabajo	14.000 · 15 = 210.000 €	12.600 · 15 = 189.000 €
Horno	2.000 · 25 = 50.000 €	1.900 · 25 = 47.500 €
Arcilla	30.000 · 0,80 = 24.000 €	29.400 · 0,80 = 23.520 €
Coste de los factores	**284.000 €**	**260.020 €**

Paso 4. Las productividades globales (apartados 1.1 y 1.2)

- 2025: 396.000 / 284.000 = 1,3944 → **1,39 € de producción por cada euro de factores**.
- 2026: 388.800 / 260.020 = 1,4953 → **1,50 € de producción por cada euro de factores**.

En los dos años es mayor que 1: el valor de lo producido supera el coste de los factores empleados.

Paso 5. La tasa de variación (apartado 1.3). (1,4953 − 1,3944) / 1,3944 · 100 = **+7,24 %**.

Paso 6. La explicación. La productividad global mejora un 7,24 %: en 2026 cada euro de factores genera más producción. El valor de la producción baja un poco (−1,82 %), pero el coste de los factores baja mucho más (−8,44 %): la empresa produce casi lo mismo con un trabajador menos, menos horas de horno y menos arcilla. Puede deberse a una mejor organización, a la formación de la plantilla o a una mejora técnica del horno.

Paso 7. Comprobación factor a factor (no lo pide el enunciado, pero ayuda a explicar el resultado). Sumar platos y jarrones como «piezas» no da una medida homogénea de la producción, porque valen y exigen cosas distintas, y la mezcla ha cambiado. Se divide el valor de la producción a precios constantes entre cada factor: es una productividad parcial en valor.

Factor	2025	2026	Variación
Trabajo (€/h)	396.000 / 14.000 = 28,29	388.800 / 12.600 = 30,86	+9,09 %
Horno (€/h)	396.000 / 2.000 = 198,00	388.800 / 1.900 = 204,63	+3,35 %
Arcilla (€/kg)	396.000 / 30.000 = 13,20	388.800 / 29.400 = 13,22	+0,19 %

Los tres factores mejoran, y el que más el trabajo: la explicación del apartado 1.3 debe apoyarse en la plantilla, que produce casi el mismo valor con un trabajador menos.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Redondear 1,3944 a 1,39 y 1,4953 a 1,50 antes de calcular la tasa: saldría (1,50 − 1,39) / 1,39 = 7,91 %, casi siete décimas de más. Otros fallos que restan puntos: sumar las unidades de platos y jarrones como si fueran el valor de la producción, olvidar un factor (aquí hay tres), aplicar el 5 % y el 10 % a los euros en lugar de a las unidades, no interpretar el resultado (la explicación vale 0,25 puntos) y no dar las unidades (−0,25 en el ejercicio).

RESULTADO

1.1. La productividad global de 2025 es 1,39: por cada euro de factores se obtienen 1,39 € de producción. 1.2. La de 2026 es 1,50: 1,50 € de producción por cada euro de factores. 1.3. Ha aumentado un 7,24 %, porque el coste de los factores ha bajado más que el valor de la producción: la empresa usa sus factores con más eficiencia.

Comprueba que lo has entendido. a) Calcula la productividad global de los dos años y su tasa de variación si la hora de horno hubiera costado 30 € en los dos años. b) ¿Qué productividad global habría tenido en 2026 si hubiera mantenido los 8 trabajadores de 2025 con 1.800 horas cada uno?

LECTURAS

Lectura 1 · La fábrica de alfileres de Adam Smith

En 1776, Adam Smith abrió *La riqueza de las naciones* con un ejemplo que se sigue citando en todos los manuales: la fabricación de alfileres. Un obrero sin formación que lo hiciera todo él solo, escribía Smith, apenas fabricaría uno al día, y desde luego no veinte. En cambio, en un pequeño taller que decía haber visto, diez hombres se repartían las dieciocho operaciones del alfiler (uno estiraba el alambre, otro lo enderezaba, otro lo cortaba, otro afilaba la punta, otro preparaba la cabeza…) y entre todos hacían más de 48.000 alfileres al día: 4.800 por persona. Smith atribuía ese salto a tres causas: la **destreza** que gana quien repite siempre la misma tarea, el **tiempo que se ahorra** al no cambiar de una operación a otra y la invención de **máquinas** que facilitan cada tarea concreta. La división del trabajo multiplicaba la productividad sin trabajar más horas. El propio Smith advirtió, más adelante en el libro, del precio de ese avance: un trabajo reducido a unos pocos gestos repetidos podía embrutecer a quien lo hacía.

Preguntas. 1) Smith dice que el obrero aislado no llegaría a 20 alfileres. Si, como hipótesis, hiciera 20, ¿cuánto mayor sería la productividad por persona del taller? 2) ¿Cuáles de las tres causas de Smith podría aprovechar PasaPágina en junio? 3) ¿Qué inconvenientes tiene la división extrema del trabajo para las personas?

Lectura 2 · El método Toyota

Tras la Segunda Guerra Mundial, Toyota no podía competir con los fabricantes estadounidenses en volumen ni tenía dinero para grandes almacenes. Su ingeniero Taiichi Ohno le dio la vuelta al problema: en lugar de fabricar mucho y guardar, fabricar solo lo que el cliente pide, cuando lo pide. Así nació el **justo a tiempo**: cada puesto produce lo que necesita el siguiente, avisado por unas tarjetas llamadas *kanban*. El segundo pilar es la **autonomatización** (*jidoka*): cualquier operario puede parar la línea si detecta un defecto, para que el error se corrija en su origen y no llegue al cliente. Sobre los dos pilares, la **mejora continua** (*kaizen*): pequeñas mejoras diarias propuestas por los propios trabajadores. Conocido como *lean*, llegó después a hospitales, bancos y oficinas.

Preguntas. 1) ¿Por qué el justo a tiempo reduce las existencias? ¿Qué riesgo tiene si falla un proveedor? 2) ¿Qué ventaja tiene que cualquier trabajador pueda parar la línea? 3) Propón una mejora *kaizen* para el proceso de PasaPágina.

Lectura 3 · Las 5S

El método japonés de las **5S** ordena el puesto de trabajo: *seiri* (retirar lo que sobra), *seiton* (un sitio para cada cosa), *seiso* (limpiar), *seiketsu* (estandarizar) y *shitsuke* (disciplina para mantenerlo). **Pregunta.** Aplícalas al almacén del gimnasio: ¿por qué sube la productividad?

INFORME

Robots, *lean* y productividad

España produce menos por hora trabajada que la media europea. En 2025, su productividad nominal por hora (PIB por hora en estándares de poder adquisitivo) fue el 95,3 % de la de la UE-27, frente al 124,1 % de Alemania y el 114,6 % de Francia, según Eurostat. La distancia apenas ha cambiado en la última década: en 2015 era el 98,3 % y en 2019, el 94,6 %.

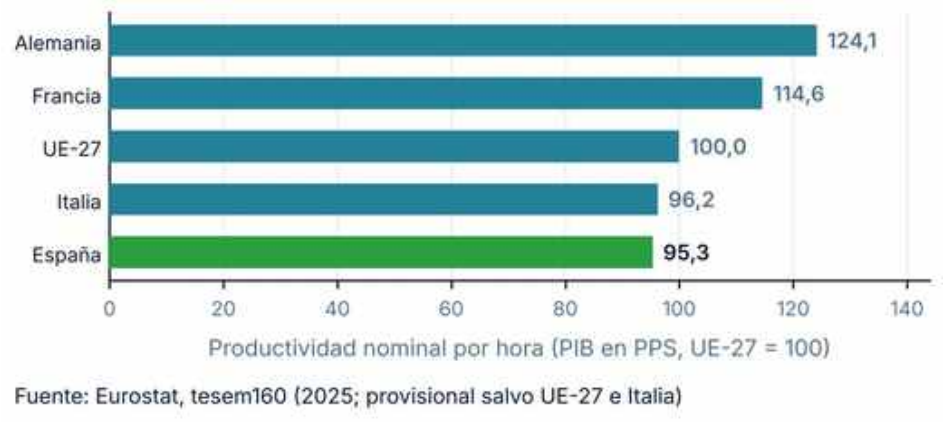


Figura 7.5. Productividad nominal por hora trabajada en 2025 (PIB en PPS, UE-27 = 100). Fuente: Eurostat

¿Faltan robots? No exactamente. En 2022, el 8,57 % de las empresas españolas de 10 o más personas usaba robots industriales o de servicio, más que la media de la UE-27 (6,26 %) y que Alemania (5,24 %). Pesan también el **tamaño de las empresas** (las pequeñas tienen menos recursos para formar e innovar), la **estructura sectorial** (mucha hostelería) y la **organización del trabajo**. Ahí entra el *lean*: una máquina en un proceso desordenado solo automatiza el desorden. La productividad sube cuando la tecnología se acompaña de formación y de procesos bien diseñados.

Indicador (Eurostat)	España	UE-27
Productividad nominal por hora, 2025 (UE-27 = 100)	95,3	100
Empresas de 10 o más personas que usan robots, 2022	8,57 %	6,26 %

Preguntas. 1) Calcula en qué porcentaje es más productiva por hora Alemania que España. 2) ¿Por qué un país puede usar más robots y ser menos productivo? 3) Propón una medida tecnológica y otra organizativa para una pyme.

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA la productividad por hora trabajada de España y de tres países de la UE en el último año disponible. Después compruébalo en la base de datos de Eurostat (indicador tesem160): ¿coinciden las cifras y el año? ¿Ha distinguido la IA entre productividad por persona y por hora?

ACTIVIDADES

7.1-7.2 Proceso productivo y lienzo

18. Una panadería hace cada madrugada hornadas de pan y empanadas. a) ¿Qué tipo de proceso sigue? b) Describe sus fases.
19. Para un alquiler de bicicletas eléctricas, propón dos actividades clave, un recurso clave de cada tipo y dos socios.

7.3 Eficiencia

20. Para limpiar 100 libros, PasaPágina puede usar cuatro métodos: M1 (6 h de trabajo y 2 paquetes de toallitas), M2 (4 h y 4 paquetes), M3 (5 h y 4) y M4 (3 h y 7). La hora se valora a 12 € y el paquete, a 2,50 €. a) ¿Qué método es técnicamente ineficiente? b) ¿Cuál es económicamente eficiente?

7.4-7.5 Productividad y tasa de variación

21. (Ejercicio propio de preparación PAU) 40 trabajadores de 1.600 h al año producen 128.000 unidades; con una inversión, la producción subirá un 20 % y habrá 5 trabajadores más con las mismas horas. Calcula la productividad del trabajo antes y después y su tasa de variación.
22. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una quesería de Arzúa obtuvo en enero 4.500 kg de queso (40.500 €) con 45.000 l de leche y 4 personas 8 h diarias 20 días; en febrero, 4.200 kg (37.800 €) con 42.300 l y las mismas personas 19 días. Leche: 0,45 €/l; trabajo: 14 €/h. 1.1 y 1.2. Productividad global de cada mes. 1.3. Su variación porcentual (1 + 1 + 0,5 puntos).
23. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una conservera de Bueu produce 151.200 kg con 7 trabajadores de 1.800 h al año; otra de Cangas, 148.500 kg con 9 de 1.100 h. ¿Cuál es más productiva por hora y en qué porcentaje? Propón dos medidas para la menos productiva.

7.6 Calidad y mejora

24. Un taller de calzado revisa cada par al final y devuelve los defectuosos. a) ¿Qué enfoque de la calidad sigue? b) ¿Qué cambiaría con la calidad total?

Tipo PAU

Preguntas sobre un texto (1-1,5 puntos)

25. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 4.1) CAFECALIDAD, S.L. vende café de especialidad por suscripción online. Compra el café directamente a pequeñas cooperativas de productores en los países de origen, lo tuesta en sus propias instalaciones con máquinas automáticas de desarrollo propio y lo envía directamente a los clientes finales. Explique en qué consiste la función de producción e identifique en el texto uno de los factores de producción y el producto de esta empresa.

26. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Una conservera de Bueu obtiene las mismas latas con un 15 % menos de aceite y de energía, y ha conseguido de una cooperativa de la ría un precio más bajo para el mejillón.» Explique qué son la eficiencia técnica y la económica e identifíquelas en el texto.
27. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Un astillero de Ferrol encarga la pintura y los cuadros eléctricos a dos empresas de la comarca y se ha aliado con una ingeniería de Vigo para desarrollar la propulsión eléctrica.» Explique qué son las asociaciones clave e identifique dos en el texto, con su tipo.
28. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Una granja de Lalín ha instalado un robot de ordeño: con la misma plantilla, ordeña más veces al día y obtiene más litros por vaca.» Explique qué es la productividad e identifique en el texto cómo mejora y en qué factores (1,5 puntos).

Problemas (2,5 puntos)

29. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una fábrica de muebles de Lugo fabricó el año pasado 1.300 mesas y 2.900 sillas, a 450 € y 120 €, con 25 trabajadores (7 h al día, 150 días), a 20 €/hora, y 1.400 horas de máquina a 60 €. Este año, a los mismos precios, los 25 trabajaron 6 h durante 145 días, con 1.300 horas de máquina, y fabricó un 10 % más de mesas y un 5 % menos de sillas. 1.1 y 1.2. Productividad global de cada año (1 punto cada una). 1.3. Tasa de variación y explicación (0,5 puntos).
30. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una almazara de Quiroga obtuvo en 2024-25 90.000 l de virgen extra (8 €/l) y 20.000 l de virgen (5 €/l) con 12 trabajadores de 1.500 h (15 €/h), 2.000 h de máquina (40 €/h) y 600.000 kg de aceituna (0,60 €/kg); en 2025-26, a los mismos precios, 99.000 y 18.000 l con 11 trabajadores, también de 1.500 h, 2.100 h de máquina y 630.000 kg. a) Productividad del trabajo por hora. b) Productividad global de cada campaña. c) Su tasa de variación, interpretada.
31. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa gallega de harina de maíz tiene a 1 de octubre 600 kilos a 2,40 €/kg. El 6 compra 1.400 kilos a 2,10 €/kg; el 13 vende 1.500 kilos; el 21 compra 1.000 kilos a 1,90 €/kg y el 29 vende 1.100 kilos. 1.1. Ficha de almacén por FIFO (1 punto). 1.2. Por PMP (1 punto). 1.3. Con esta evolución de los precios, ¿qué método es más idóneo? Razone la respuesta (0,5 puntos).

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

Más voluntarios, menos libros por persona

El lunes después de la campaña de febrero, Mario entró en clase con los brazos en alto.

—¡Quinientos libros! —anunció—. ¡Récord! En diciembre hicimos trescientos.

Alex no levantó la vista del portátil. Giró la pantalla hacia la mesa del grupo: dos barras, una más baja que la otra.

—Quinientos, sí. Pero éramos doce y no seis. Cada uno trabajó diez horas, así que son ciento veinte horas. Quinientos entre ciento veinte salen **4,17 libros por hora**. En la piloto, trescientos entre sesenta: **5 libros por hora**.

—Eso es lo que me preocupa —dijo Andrea, con el cuaderno lleno de pósits—. Hemos producido más, pero hemos sido menos productivos.

Ruth se acercó desde la pizarra.

—Andrea acaba de decir la frase de la unidad. **Producción** es cuánto se hace; **productividad** es cuánto se hace con lo que se usa. Alex, ¿cuánto ha cambiado?

—La **tasa de variación** es (4,1667 menos 5) entre 5, por cien, sin redondear: **un 16,67 % menos**. Los libros han subido un 66,67 %, pero las horas se han duplicado.



—Vale, pero yo calculé otra cosa y me sale que mejoramos —protestó Carlos Alberto, que se había hecho la cuenta en el móvil—. En diciembre, por cada euro que nos costaban los libros, la copistería y las horas valoradas a 12 euros, sacamos 1,11 euros de producción. En febrero, 1,18.

—Las dos cosas son verdad —respondió Ruth—. Esa es la **productividad global**, con todos los factores en euros. Sube un 6,06 %, pero porque un libro de texto se vendió a 14 euros de media y uno de lectura, a 6. Para saber si el trabajo se ha organizado bien, mirad la **productividad del factor trabajo**. Y esa ha bajado.

—Es que fue un caos —reconoció Mario—. Ocho voluntarios nuevos sin saber qué revisar, todos en el mismo rincón y un solo lector.

—Eso tiene nombre —dijo Ruth—. Si dos personas esperan a que quede libre el lector, gastáis más horas para hacer lo mismo: si otro método lo hace con menos horas y el mismo equipo, el vuestro es **técnicamente ineficiente**. Las esperas, los paseos con las cajas y revisar dos veces un libro son **despilfarros** en el método *lean*. ¿Qué haríais?

—Formar a los voluntarios antes de empezar —propuso Andrea—. Media hora, con una ficha de qué mirar en cada libro.

—Mesas en fila, como una **cadena**: uno recibe, otro revisa, otro limpia y otro registra —añadió Alex—. Y otro lector.

—Eso es **mejora continua** —dijo Ruth—. Planificar, probar, medir y mantener o corregir: el ciclo de Deming.

Carlos Alberto hizo una última cuenta.

—Si en junio movemos 800 libros, lo máximo que da de sí la red de cuatro institutos, a 4,17 por hora necesitaremos 192 horas entre todos. Si volvemos a 5, solo 160.

—Treinta y dos horas-persona menos —dijo Alex—: casi tres por persona.



EL RETO DE ESTA SEMANA

Toca reordenar los 300 libros de texto que quedan en el almacén. Haced dos tandas, una como en febrero y otra con el método mejorado; registrad libros y minutos, calculad la productividad por hora y su variación, y proponed el proceso de junio.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Medimos nuestra productividad

Contextualización. En febrero, PasaPágina procesó más libros que en la piloto, pero con una productividad del trabajo un 16,67 % menor. Antes de junio hay que reordenar los 300 libros del almacén: el grupo aprovecha para medir y mejorar su proceso.

Reto. Medir la productividad de un proceso real (preparar lotes de libros o de material) antes y después de mejorarlo, y elegir el método.

Producto final. Hoja de registro de las dos tandas con la productividad y su tasa de variación, y propuesta de proceso de una página para junio.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. Una papelera trabaja las 24 horas del día, todos los días del año, y obtiene siempre el mismo tipo de papel. Un proceso que produce sin interrupción un producto homogéneo es:

a) por proyecto.
b) por lotes.
c) en cadena.
d) continuo.

2. En el lienzo de modelo de negocio, la copistería que forra los libros de PasaPágina es:

a) una actividad clave.
b) un recurso clave intelectual.
c) una asociación clave.
d) un segmento de clientes.

3. Para etiquetar 100 libros, el método C usa 3 h de trabajo y 2 h de equipo, y el B, 2 h y 2 h. C es técnicamente ineficiente porque un método lo es si:

a) otro obtiene lo mismo con menos de algún factor y no más de ninguno.
b) es el más caro.
c) usa máquinas.
d) emplea más trabajadores que capital.

4. Entre dos métodos técnicamente eficientes, el elegido puede cambiar si sube el precio de la hora de trabajo. Esto ocurre porque la eficiencia económica depende de:

a) solo las cantidades de factores.
b) el precio de venta del producto.
c) el número de clientes.
d) los precios de los factores.

5. Doce personas trabajan 10 horas y procesan 500 libros. La productividad del trabajo es:

a) 41,67 libros por hora.
b) 50 libros por persona.
c) 4,17 libros por hora.
d) 5 libros por hora.

6. La productividad global se calcula como:

a) valor de la producción / coste de los factores.
b) producción / horas trabajadas.
c) beneficio / ventas.
d) ventas / número de trabajadores.

7. En la campaña de febrero, PasaPágina obtuvo una productividad global de 1,18 con las horas valoradas a 12 €. Una productividad global de 1,18 significa que:

a) el beneficio es del 18 %.
b) cada trabajador produce 1,18 unidades.
c) por cada euro de factores se obtienen 1,18 € de producción.
d) los costes han subido un 18 %.

8. La productividad pasa de 5 a 4,1667 libros por hora. La tasa de variación es:

a) −16,67 %.
b) −20 %.
c) +16,67 %.
d) −0,83 %.

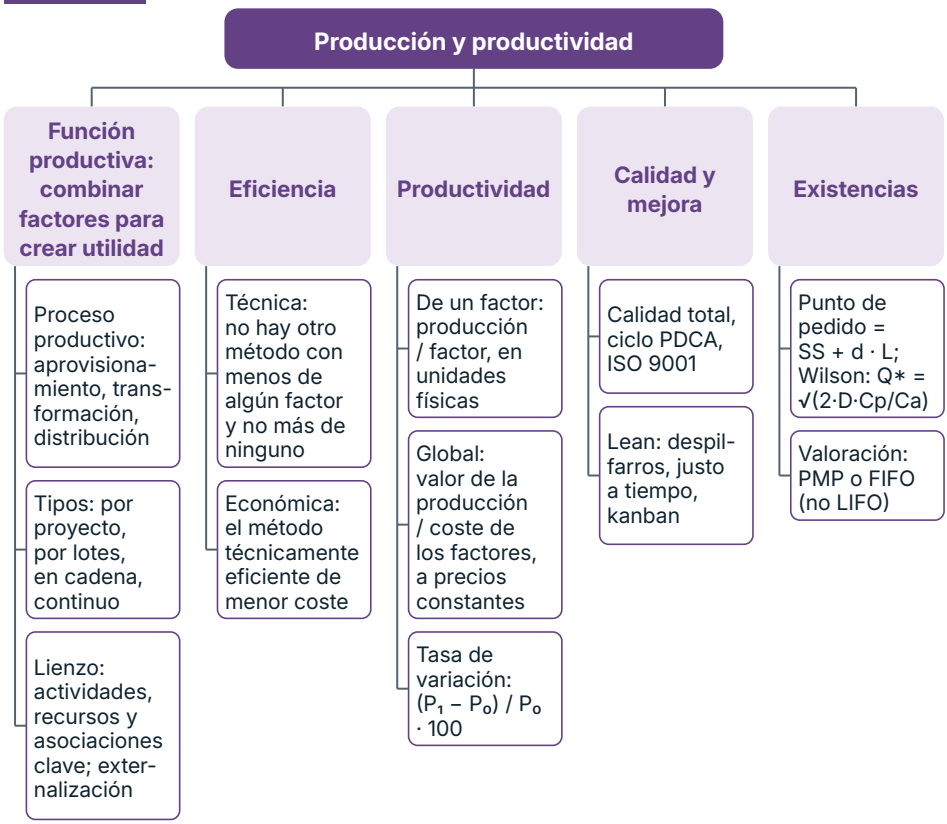
9. Toyota organizó su producción para que cada pieza llegara a la línea justo cuando se necesitaba, avisada por tarjetas *kanban*. El justo a tiempo (JIT) pretende:

a) tener grandes existencias de seguridad.
b) trabajar casi sin existencias, con entregas sincronizadas.
c) comprar una vez al año.
d) valorar las salidas por FIFO.

10. Alex tiene en el almacén ejemplares de Matemáticas II comprados a 9, 10 y 11 €, todos iguales entre sí. Según el PGC, para valorar existencias intercambiables se admite:

a) solo el LIFO.
b) cualquier método.
c) el PMP como regla general y el FIFO.
d) solo el precio de venta.

ESQUEMA



RESUMEN

La **función productiva** combina factores (trabajo, capital, materiales, tecnología) para obtener bienes y servicios que crean utilidad; la empresa busca que valgan más que lo que cuestan, aunque no siempre lo logra; el **proceso productivo** puede ser por proyecto, por lotes, en cadena o continuo. En el lienzo, la producción se describe con las **actividades**, los **recursos** y las **asociaciones clave**.

Un método es **técnicamente eficiente** si ningún otro obtiene lo mismo con menos de algún factor y no más de ninguno, y **económicamente eficiente** si, además, es el de menor coste a los precios de los factores.

La **productividad de un factor** divide la producción entre la cantidad de ese factor (unidades físicas); la **productividad global**, el valor de la producción entre el coste de todos los factores, a precios constantes. La **tasa de variación** dice en qué porcentaje cambia: se calcula sin redondear y se interpreta.

La **calidad total**, la mejora continua y el método **lean** eliminan errores y despilfarros: pesan tanto como la tecnología.

Las existencias se valoran por **PMP** (método general) o **FIFO**; el **punto de pedido** y el **modelo de Wilson** dicen cuándo y cuánto pedir.



UNIDAD 8

Costes y umbral de rentabilidad

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Clasificar los costes en fijos y variables, directos e indirectos, y reconocer un coste hundido;
- Calcular el coste total, el coste medio y el coste variable unitario;
- Distinguir el reparto de los costes fijos de las economías de escala;
- Calcular el beneficio y el margen de contribución;
- Calcular, representar e interpretar el umbral de rentabilidad y el margen de seguridad;
- Medir en porcentaje cómo cambia el umbral cuando cambian el precio y los costes;
- Decidir entre producir o comprar con la cantidad de indiferencia.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Principios de marzo en el IES Joan Robinson. PasaPágina prepara la gran campaña de junio y tiene que fijar el precio. Mario quiere vender a 11 € porque «es lo que cobra internet». Alex hace números: a ese precio necesitarían vender 1.500 libros para cubrir los 3.000 € de costes fijos, y la red de cuatro institutos solo puede mover unos 800 por campaña.

PARA EMPEZAR

1. ¿Qué gastos tiene tu familia aunque no salga de casa en todo el mes?
2. ¿Por qué un vuelo puede costar 20 €?
3. ¿Cuántos cafés tiene que vender un bar para pagar el alquiler?



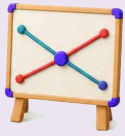
Clasificación de costes
8.1



Coste total y medio
8.2



Ingresos y beneficio
8.3



Umbral de rentabilidad
8.4



Cambios en el umbral
8.5



Producir o comprar
8.6

8.1 Clasificación de costes

Antes de fijar el precio, Alex lista lo que PasaPágina tendrá que pagar.

Un **coste** es el valor de los recursos que la empresa consume para producir y vender. Para decidir no basta con sumarlos: hay que clasificarlos, y las dos clasificaciones más usadas responden a preguntas distintas.

Según su relación con el **volumen de actividad**, los costes pueden ser:

- **Costes fijos (CF):** no cambian con la cantidad producida o vendida dentro de la capacidad de la empresa y de un periodo dado. Se pagan aunque no se venda nada: el alquiler, el seguro, la cuota de una plataforma, el sueldo fijo.
- **Costes variables (CV):** aumentan o disminuyen con la cantidad: materias primas, mercaderías, envases, comisiones por venta. Si cada unidad cuesta lo mismo, CV = CVu · Q, donde **CVu** es el coste variable unitario y Q la cantidad.

Los costes fijos lo son respecto a la cantidad y a corto plazo: si la empresa necesita otra nave, dan un salto. Algunos costes son **mixtos**, como la luz: una parte fija (la potencia) y otra variable (el consumo).

Según su relación con el **producto**, los costes pueden ser:

- **Costes directos:** se asignan a un producto concreto sin necesidad de reparto: la madera de cada mesa o el libro que PasaPágina compra para revenderlo.
- **Costes indirectos:** son comunes a varios productos o a toda la empresa, y para asignarlos hay que usar un criterio de reparto: la electricidad general, el sueldo del encargado, la publicidad de la marca.

Las dos clasificaciones no coinciden: la amortización de una máquina que solo fabrica un modelo es un coste directo y fijo.

Los costes de PasaPágina para la campaña de junio son estos:

Concepto	Importe	Según el volumen	Según el producto
Compra del libro usado	8 € por libro	Variable	Directo
Forro y etiqueta (copistería)	1 € por libro	Variable	Directo
Plataforma web (6 meses × 150 €)	900 €	Fijo	Indirecto
Seguro de campaña	300 €	Fijo	Indirecto
Material del punto	600 €	Fijo	Indirecto
Publicidad	1.200 €	Fijo	Indirecto

El coste variable unitario es CVu = 8 + 1 = **9 € por libro** y los costes fijos de la campaña suman CF = 900 + 300 + 600 + 1.200 = **3.000 €**.

Conviene reconocer el **coste hundido**: ya pagado, o comprometido sin poder evitarlo, y no recuperable, como los 80 € de la demostración de la máquina de forrar (8.6). Como no cambia entre las opciones, no debe influir en la decisión.

LA NORMA DICE

«El coste de producción se determinará añadiendo al precio de adquisición de las materias primas y otras materias consumibles, los costes directamente imputables al producto. También deberá añadirse la parte que razonablemente corresponda de los costes indirectamente imputables a los productos de que se trate...» (PGC de PYMES, RD 1515/2007, de 16 de noviembre, segunda parte, norma de registro y valoración 12.ª, apartado 1.2). Es la regla de lo fabricado; lo que se compra para revender va por su precio de adquisición (apartado 1.1). Consulta la versión vigente.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Clasificar como variable el sueldo de un operario «porque trabaja en la producción». Si cobra lo mismo produzca lo que produzca, es un coste fijo; si cobra por pieza, es variable.

CLAVE

Fijo o variable depende de si el coste cambia con la cantidad; directo o indirecto, de si se puede asignar a un producto sin repartirlo. Un coste hundido no cuenta en la decisión que se está tomando.

ACTIVIDADES

1. Explica por qué la tabla clasifica el forro como variable y directo, y el seguro como fijo e indirecto. ¿Qué porcentaje de los costes fijos supone la publicidad? ¿Y la plataforma web?
2. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una carpintería de Ourense fabrica mesas de comedor y estanterías. Explica dos tipos de costes según el volumen de producción y dos según su vinculación a cada producto, con un ejemplo de cada uno.
3. (Ejercicio propio de preparación PAU) ¿Son directos o indirectos estos costes de una cerámica de Cervo? a) Arcillas y esmaltes; b) seguro de incendios de las naves; c) material de oficina de contabilidad. ¿Por qué?

8.2 Coste total, medio y unitario

Carlos Alberto está convencido de que, cuantos más libros vendan, más barato les saldrá cada uno. Alex abre la hoja de cálculo para comprobarlo.

El **coste total (CT)** es la suma de los costes fijos y los variables:

$$CT = CF + CV = CF + CVu \cdot Q$$

El **coste medio (CMe)** o coste unitario total es lo que cuesta de media cada unidad:

$$CMe = CT / Q = CF / Q + CVu$$

CF / Q es el coste fijo medio y el **CVu**, constante, el coste variable unitario. Al aumentar la cantidad, el coste medio baja porque los costes fijos se reparten entre más unidades, y se acerca al CVu sin llegar a él. El **coste variable medio** (CV / Q) coincide aquí con el CVu. Carlos Alberto tiene razón, pero solo en parte: el coste medio nunca baja del CVu.

El coste medio se compara con el precio: si todo se vende a ese precio y el CMe recoge todos los costes, mientras el CMe supere al precio cada libro se vende por debajo de lo que cuesta de media. A 15 €, eso ocurre por debajo de 500 libros, que es justo el umbral de rentabilidad (8.4).

El **coste marginal** es lo que aumenta el coste total con una unidad más. Con un CVu constante, coincide con él: en PasaPágina, el libro 301 cuesta 9 €, igual que el 800, mientras no se supere la capacidad.

Ejemplo resuelto · El coste medio de PasaPágina

Con CF = 3.000 € y CVu = 9 €, Alex calcula el coste de distintas cantidades:

Libros (Q)	CF / Q	CV = 9 · Q	CT = CF + CV	CMe = CT / Q
100	30,00 €	900 €	3.900 €	39,00 €
300	10,00 €	2.700 €	5.700 €	19,00 €
500	6,00 €	4.500 €	7.500 €	15,00 €
800	3,75 €	7.200 €	10.200 €	12,75 €

Con 800 libros, cada libro cuesta de media 12,75 €; con 100, 39,00 €. El coste medio baja deprisa al principio y cada vez más despacio después.

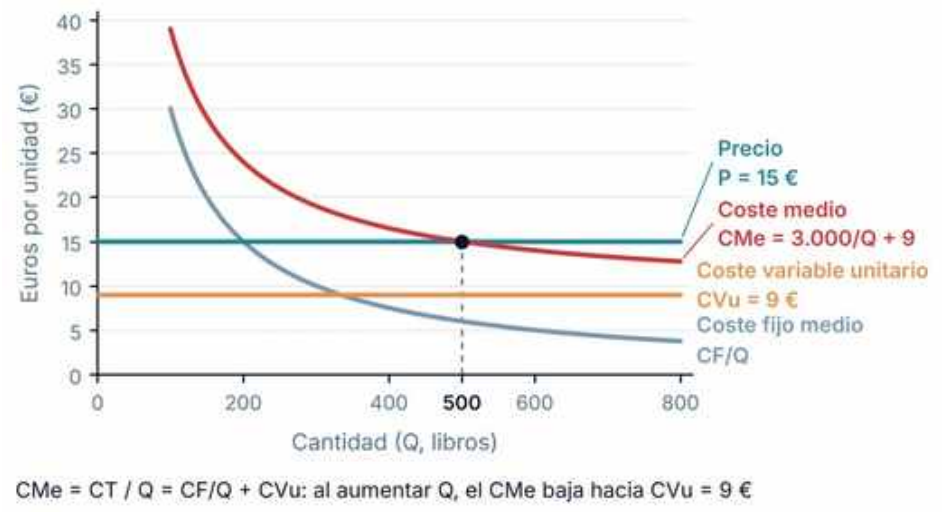


Figura 8.1. Coste medio de PasaPágina (CF 3.000 €, CVu 9 €): baja al repartir los costes fijos entre más libros

La bajada del coste medio que muestra la figura no es una economía de escala, aunque se parezca. Hay que distinguir dos efectos:

- **Reparto de los costes fijos (corto plazo):** con la misma capacidad, producir más reduce el coste medio porque los mismos costes fijos se dividen entre más unidades. El límite es la capacidad: unos 800 libros por campaña en PasaPágina.

- **Economías de escala (largo plazo):** la empresa **cambia de dimensión** (más centros, otra tecnología) y baja su coste medio porque compra más barato, se especializa o usa máquinas más eficientes. Cambian los costes fijos y el CVu.

Si PasaPágina llegara a muchos más institutos y negociara un precio menor con la copistería, sería una economía de escala; vender 800 libros en vez de 400 con la misma red es solo reparto de costes fijos. Con un tamaño excesivo aparecen **deseconomías de escala**: la coordinación se complica y el coste medio sube.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Llamar «economías de escala» a la bajada del coste medio al vender más con la misma capacidad. Eso es reparto de los costes fijos, a corto plazo. Las economías de escala exigen cambiar la dimensión de la empresa.

ACTIVIDADES

4. Calcula, para 200, 400 y 600 libros, el coste fijo medio, el coste variable, el coste total y el coste medio de PasaPágina. ¿Cuánto cuesta el libro número 401?
5. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un taller de muebles de Lalín tiene estos costes totales: 0 unidades, 3.000 €; 15 unidades, 3.300 €; 45 unidades, 3.900 €; 75 unidades, 4.500 €; 105 unidades, 5.100 €. a) Calcula los costes fijos y el coste variable unitario. b) Calcula el coste medio con 15, 45 y 75 unidades. c) Explica por qué baja el coste medio. ¿Es una economía de escala?
6. Andrea dice: «Si vendemos el doble de libros, cada uno nos costará la mitad». Comprueba con 400 y 800 libros si tiene razón. ¿Qué parte del coste medio sí se reduce a la mitad?

8.3 Ingresos y beneficio

Mario repite que a 11 € venderán más que nadie. Andrea le pide que antes calcule cuánto les queda de cada libro.

Los **ingresos totales (IT)** son lo que la empresa obtiene por sus ventas: el precio por la cantidad vendida.

$$IT = P \cdot Q$$

El **beneficio (B)** es la diferencia entre los ingresos y los costes totales. Si sale negativo, es una pérdida.

$$B = IT - CT = P \cdot Q - (CF + CVu \cdot Q) = (P - CVu) \cdot Q - CF$$

La última forma de la fórmula es la más útil. **P − CVu** es el **margen de contribución unitario**: lo que deja cada unidad vendida después de pagar su coste variable. Ese margen sirve primero para cubrir los costes fijos y, cuando ya están cubiertos, se convierte en beneficio. El **margen de contribución total** es $(P - CVu) \cdot Q$.

A 15 €, cada libro deja a PasaPágina 15 − 9 = 6 € de margen de contribución. A 11 €, solo 2 €. Por eso, a 11 € necesita vender tres libros para conseguir el margen que le deja uno solo a 15 €.

Ejemplo resuelto · El beneficio de PasaPágina a 15 €

Libros (Q)	IT = 15 · Q	CT = CF + CV	B = IT − CT	Margen total
0	0 €	3.000 €	−3.000 €	0 €
300	4.500 €	5.700 €	−1.200 €	1.800 €
800	12.000 €	10.200 €	1.800 €	4.800 €

Con 300 libros, PasaPágina pierde 1.200 €; con 800, gana 1.800 €. Sin ventas pierde sus costes fijos, 3.000 €. Con 300 libros, el margen total (6 · 300 = 1.800 €) no cubre los costes fijos; con 800, sí, y sobran 1.800 €.

El margen también da las ventas necesarias para un beneficio objetivo. Para ganar 1.200 € a 15 €, el margen de 6 € por libro debe cubrir los 3.000 € fijos más los 1.200 €:

Q = (CF + B) / (P − CVu) = (3.000 + 1.200) / 6 = **700 libros**

Del mismo modo se puede despejar el precio. Para ganar 1.200 € vendiendo 800 libros: P = (CF + B) / Q + CVu = 4.200 / 800 + 9 = **14,25 €**.

CLAVE

El margen de contribución no es el beneficio por unidad: primero paga los costes fijos. A 15 € y con 800 libros, cada libro aporta 6 € de margen, pero el beneficio medio por libro es 1.800 / 800 = 2,25 €.

DATO 2026

En septiembre de 2026, los precios de los libros educativos y de texto eran un 2,2 % más altos que un año antes, frente al 4,9 % del índice general de precios (INE, Índice de Precios de Consumo, septiembre de 2026).

INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a un asistente de IA cuánto ha subido en un año el precio de los libros de texto y compruébalo en el IPC del INE («Libros educativos y libros de texto»).

ACTIVIDADES

7. Calcula los ingresos, los costes totales y el beneficio de PasaPágina si vende a 11 € 300 libros y 800 libros. Compara los resultados con los del ejemplo a 15 €.
8. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una agencia compostelana organiza una excursión con 4.200 € de costes fijos (autocar y guía), 260 € de coste variable por pasajero y un precio de 400 €. El autocar tiene 54 plazas. a) Calcula el margen de contribución por pasajero. b) Calcula el beneficio con el autocar lleno. c) ¿Cuántos pasajeros hacen falta para que el margen cubra los costes fijos?
9. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una conservera de Boiro vendió 20.000 tarros y ganó 180.000 €, con 60.000 € de costes fijos y 6 € de coste variable por tarro. Calcula el precio de venta y el margen de contribución unitario y total.

8.4 Umbral de rentabilidad

Alex dibuja dos rectas en la pizarra: una que sale del cero y otra que sale de los 3.000 €. Ruth le pide que marque dónde se cruzan.

El **umbral de rentabilidad**, también llamado **punto muerto**, es la cantidad que la empresa tiene que vender para que los ingresos totales igualen a los costes totales. En ese punto el beneficio es cero: por debajo hay pérdidas; por encima, beneficios. Es un nivel de **actividad** (unidades vendidas o ingresos), no un nivel de costes.

Se calcula igualando ingresos y costes: $P \cdot Q = CF + CVu \cdot Q$. Al despejar Q:

$Q^* = CF / (P - CVu)$, que solo existe si $P > CVu$ (con $CF > 0$)

Hay que vender las unidades necesarias para que el margen de contribución cubra los costes fijos. En **euros de ventas**, el umbral es $IT^* = P \cdot Q^*$ o, si se conoce el margen en porcentaje del precio, $IT^* = CF / [(P - CVu) / P]$.

Si el umbral sale con decimales y el producto no se divide, se **redondea hacia arriba** (regla del **mínimo entero**): truncando, todavía habría pérdidas.

El umbral se compara con la **capacidad** (si no llega al umbral, la empresa pierde aunque lo venda todo) y con las **ventas previstas**. El **margen de seguridad** mide cuánto pueden caer las ventas antes de entrar en pérdidas:

Margen de seguridad = (Q prevista − Q*) / Q prevista × 100

También se puede dar en unidades (Q prevista − Q*) o en euros de ventas: con 800 libros a 15 €, PasaPágina tiene 300 libros, o 4.500 €, de margen de seguridad.

Ejemplo resuelto · El precio de junio: 11 € o 15 €

	Precio 11 €	Precio 15 €
Margen unitario (P − CVu)	11 − 9 = 2 €	15 − 9 = 6 €
Umbral Q* = 3.000 / (P − 9)	1.500 libros	500 libros
Umbral en euros (P · Q*)	16.500 €	7.500 €
Frente a la capacidad (800)	700 libros por encima	300 libros por debajo
Resultado vendiendo 800	8.800 − 10.200 = −1.400 €	12.000 − 10.200 = 1.800 €
Margen de seguridad con 800	No hay: umbral de 1.500	(800 − 500) / 800 = 37,50 %

A 11 €, PasaPágina pierde 1.400 € aunque venda los 800 libros que puede mover; a 15 €, gana 1.800 € y sus ventas pueden caer un 37,50 % sin pérdidas. Se supone que a los dos precios se venden los 800. Con 800 libros, no se pierde desde 3.000 / 800 + 9 = 12,75 €.

El umbral en euros sale del margen en porcentaje: a 15 €, 6 / 15 = 40 % e IT* = 3.000 / 0,40 = 7.500 €; a 11 €, 2 / 11 = 18,18 % e IT* = 16.500 €. A 11 €, el umbral solo cabría en la capacidad con un CF de hasta 2 · 800 = 1.600 €.

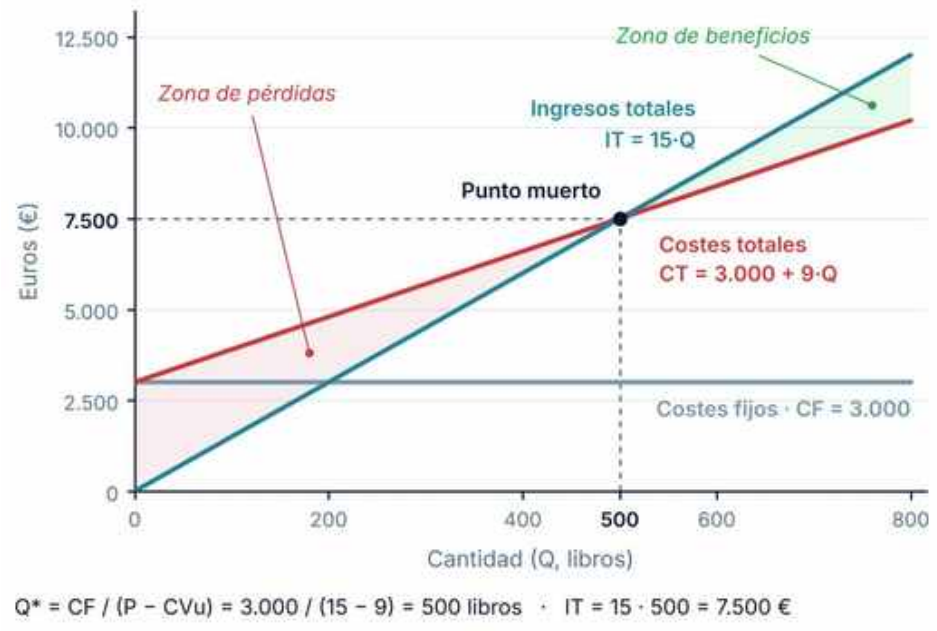


Figura 8.2. Umbral de rentabilidad de PasaPágina a 15 €: 500 libros y 7.500 €

En el gráfico, los costes fijos son una horizontal en 3.000 €; los totales salen de 3.000 € y suben 9 € por libro, y los ingresos salen de cero y suben 15 €. Se cruzan en el umbral (500 libros y 7.500 €): pérdidas a la izquierda y beneficios a la derecha. La distancia vertical entre las rectas es el resultado: con 800 libros, 12.000 − 10.200 = 1.800 € de beneficio; con 300, 5.700 − 4.500 = 1.200 € de pérdida.

Ejemplo resuelto · El mínimo entero a 16 €

Si PasaPágina vendiera a 16 €, el margen sería de 7 € y $Q* = 3.000 / 7 = 428{,}57$ libros. Hay que comprobar los dos enteros:

Libros	IT = 16 · Q	CT = 3.000 + 9 · Q	Beneficio
428	6.848 €	6.852 €	−4 €
429	6.864 €	6.861 €	3 €

El punto muerto teórico es 428,57 libros y el mínimo entero sin pérdidas, 429 libros: con 428 todavía se pierden 4 €.

PAU EN GALICIA

En Galicia, el punto muerto fue la pregunta 1 de la extraordinaria 2026 (actividad 11): umbral (1 punto), gráfico e interpretación (1 punto) y efecto de un cambio del precio, en % (0,5 puntos). En el gráfico se exigen las funciones, los valores relevantes y las zonas de pérdidas y ganancias.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Dar como mínimo de ventas 428,57 libros o redondear hacia abajo: el mínimo entero se redondea hacia arriba y lleva unidad, 429 libros. Y no confundir el umbral en unidades con el umbral en euros: 500 libros a 15 € son 7.500 €.

ACTIVIDADES

10. Calcula el umbral de PasaPágina, en libros y en euros, con precios de 13 € y de 14 €. ¿Cabe en la capacidad de 800 libros? Calcula el margen de seguridad en cada caso.
11. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 1) Una empresa de envases de vidrio obtuvo en el último ejercicio unos ingresos totales de 40.000 euros por la venta de 4.000 envases, idénticos y al mismo precio. Sus costes fijos ascendieron a 2.800 euros y sus costes variables totales fueron 12.000 euros. 1.1. Determine el umbral de rentabilidad o punto muerto de la empresa (1 punto). 1.2. Represente gráficamente la situación e interprete el resultado (1 punto). 1.3. Determine cómo afectaría al valor del punto muerto una reducción de un 20% en el precio de venta de cada envase. Exprese la variación en términos porcentuales (0,5 puntos).
12. Dibuja el gráfico del umbral de PasaPágina a 11 €, con cantidades de 0 a 1.600 libros. Marca el umbral, la capacidad de 800 libros y la pérdida que tendría si vendiera los 800. Identifica la zona de pérdidas y la de beneficios.

8.5 Cambios en el umbral

Los socios ya tienen claro el precio. Andrea pregunta qué pasará si la copistería sube su tarifa o si contratan a alguien para junio.

El umbral depende de tres variables y cualquier cambio en ellas lo desplaza. Estudiarlo es hacer un **análisis de sensibilidad**, que en la PAU de Galicia se pide en porcentaje.

- **Si suben los costes fijos**, el umbral sube en la misma proporción, porque el margen unitario no cambia. Con un 10 % más de CF, hay que vender un 10 % más.
- **Si sube el CVu o baja el precio**, el margen unitario se estrecha y el umbral sube; si sube el precio, baja.

La clave está en el margen: como $Q^* = CF / (P - CVu)$, el umbral es inversamente proporcional al margen unitario. Si el margen baja un 25 %, el umbral se multiplica por 1 / 0,75 y sube un 33,33 %.

Ejemplo resuelto · Sensibilidad del umbral de PasaPágina

Partimos de P = 15 €, CVu = 9 €, CF = 3.000 € y Q^* = 500 libros. Las variaciones se calculan sobre los umbrales sin redondear (666,67 y 333,33), no sobre los mínimos enteros (667 y 334).

Cambio	Margen unitario	Umbral	Variación del umbral
CF + 10 % (3.300 €)	6 €	550 libros	+10,00 %
CVu + 1 € (10 €)	5 € (−16,67 %)	600 libros	+20,00 %

Cambio	Margen unitario	Umbral	Variación del umbral
P − 10 % (13,50 €)	4,50 € (−25,00 %)	666,67 → 667 libros	+33,33 %
P + 20 % (18 €)	9 € (+50,00 %)	333,33 → 334 libros	−33,33 %

Una rebaja del precio del 10 % sube el umbral un 33,33 %: el precio es la palanca más sensible, porque el margen es pequeño en comparación con el precio. Si los socios contratan una persona para junio con un coste de 1.560 €, el umbral pasa a (3.000 + 1.560) / 6 = 760 libros (+52,00 %), muy cerca de la capacidad: el margen de seguridad con 800 libros bajaría al 5 %.

El caso extremo es el precio que proponía Mario. Bajar de 15 € a 11 € (−26,67 %) reduce el margen de 6 € a 2 € (−66,67 %) y triplica el umbral (+200 %): de 500 a 1.500 libros, muy por encima de la capacidad de la red.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Dar solo la variación absoluta o calcular el porcentaje sobre el valor nuevo. La variación se divide entre el valor inicial, con los intermedios sin redondear: (666,67 − 500) / 500 = +33,33 %. Y cada resultado lleva su unidad: libros, kilos o euros.

También se hace al revés: qué precio mantiene el umbral si suben los costes. Se despeja P = CF / Q* + CVu. Si la compra de cada libro subiera a 8,50 € (CVu de 9,50 €), para cubrir costes con 500 libros el precio debería ser 3.000 / 500 + 9,50 = 15,50 €, un 3,33 % más. Con una **hoja de cálculo** (un dato por celda, fórmulas y gráfico) se prueban varios escenarios antes de decidir.

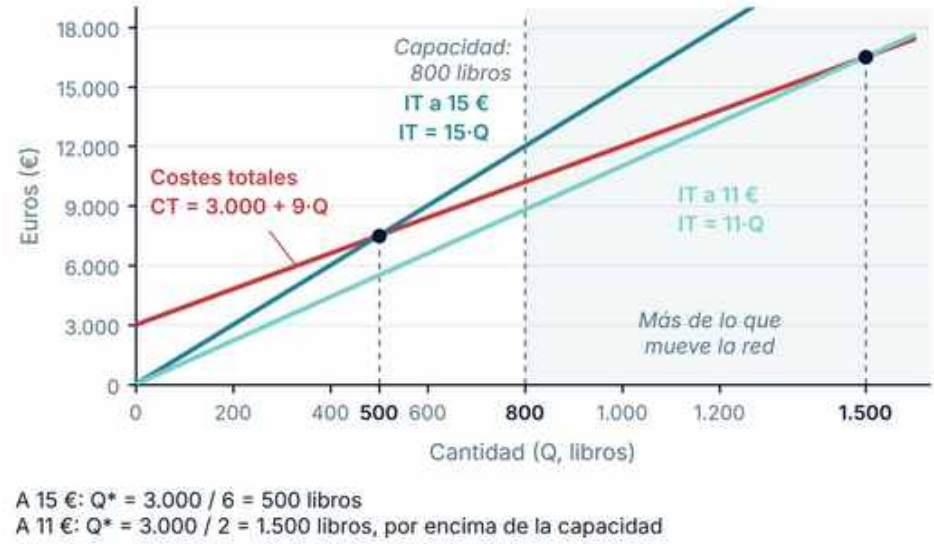


Figura 8.3. Los dos precios frente a la capacidad: a 11 € el umbral queda fuera del alcance de la red

ACTIVIDADES

13. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una chatarrera de A Coruña tuvo en el año 1 un punto muerto de 2 millones de kg, con un coste variable de 0,08 €/kg y un precio triple de ese coste. 1.1. Calcula sus costes fijos. 1.2. En el año 2, con iguales costes fijos, el coste variable sube a 0,10 €/kg y el precio sigue siendo el triple del nuevo coste variable: calcula el punto muerto, coméntalo y da su variación en %.

14. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una startup coruñesa vende a 7 € al mes la suscripción a su app (10.000 € de costes fijos al mes y 2 € variables por suscriptor); la premium costaría 9 €, con 3 € variables y 13.000 € de fijos. a) y b) Calcula el umbral de cada versión. c) ¿Cuál da más beneficio con 2.800 suscriptores en la actual y 2.600 en la premium?

15. Escenario hipotético: la copistería sube a 1,50 € el forro y la etiqueta de cada libro (en 8.6 se mantiene la tarifa de 1 €). a) Calcula el nuevo umbral de PasaPágina a 15 €. b) ¿Qué precio mantendría el umbral en 500 libros? ¿Cuánto sube, en porcentaje? Redondea hacia arriba los libros.

8.6 Producir o comprar

Alex ha encontrado una máquina de forrar libros. Mario ya se ve forrando en el gimnasio; Andrea quiere ver los números.

Decidir si la empresa hace ella misma una parte de su actividad o la encarga a otra es la decisión de **producir o comprar** (*make or buy*).

- **Comprar** (subcontratar) suele tener solo coste variable: el precio que cobra el proveedor por cada unidad.
- **Producir** exige costes fijos (máquinas, espacio, personal) y tiene su propio coste variable, normalmente menor que el precio del proveedor.

En ese caso, con pocas unidades suele convenir comprar y con muchas, producir, porque los costes fijos se reparten. La **cantidad de indiferencia** es la que iguala el coste de las dos opciones:

Coste de comprar = Coste de producir → $Pc \cdot Q = CF + CVu \cdot Q \rightarrow Q = CF / (Pc - CVu)$

donde Pc es el precio del proveedor (tiene que ser Pc > CVu). Por debajo de esa cantidad interesa comprar; por encima, producir; en ella, empatan.

Ejemplo resuelto · El forrado de PasaPágina

La copistería forra y etiqueta cada libro por 1 €, sin costes fijos. Una máquina de forrar propia costaría 1.200 €, y cada libro, 0,40 € de film y etiquetas. Para las campañas de junio y septiembre prevén acondicionar 1.000 libros. Supuesto: los 1.200 € se cargan enteros a estas campañas (sin valor de reventa) y los socios forrarían sin cobrar; en contabilidad, se amortizaría.

Opción	Coste fijo	Coste variable	Coste con 1.000 libros
Comprar: copistería	0 €	1,00 € por libro	1.000 €
Producir: máquina propia	1.200 €	0,40 € por libro	1.200 + 400 = 1.600 €

Cantidad de indiferencia: Q = 1.200 / (1,00 − 0,40) = **2.000 libros**.

Con 1.000 libros conviene seguir con la copistería: cuesta 600 € menos y mantiene el CVu de 9 €. Con 2.000 libros cuestan lo mismo: la máquina solo compensaría con más de 2.000.

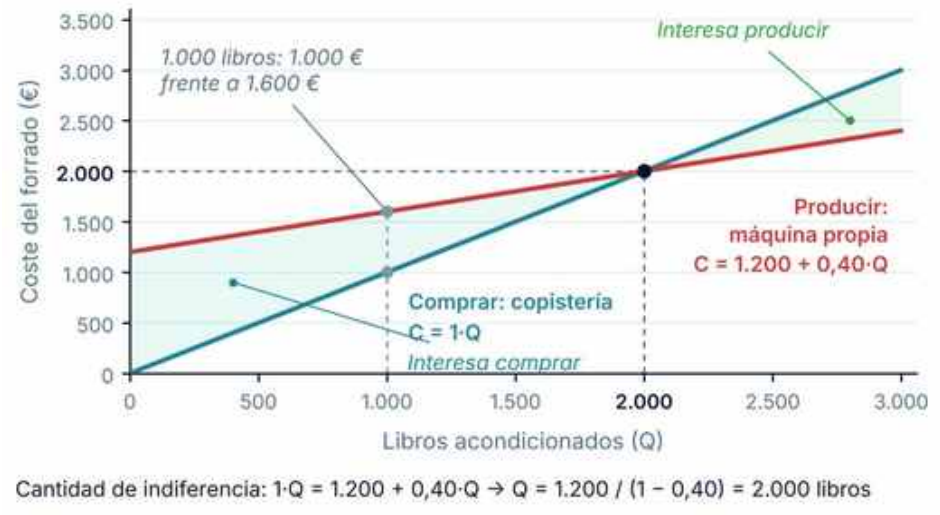


Figura 8.4. Forrar en la copistería o con máquina propia: la cantidad de indiferencia es de 2.000 libros

Los 80 € que PasaPágina ya pagó por una demostración de la máquina son un **coste hundido** y no entran en la comparación. Además, hay que valorar **factores cualitativos**:

- **Calidad:** ¿forra mejor la copistería o los socios con la máquina?
- **Plazos:** en temporada alta, la copistería puede retrasarse.
- **Espacio:** la máquina ocuparía sitio en el gimnasio que la AMPA presta como almacén.
- **Dependencia:** si la copistería sube precios o cierra, PasaPágina queda en sus manos.

ACTIVIDADES

16. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de Vigo de bicicletas eléctricas puede comprar las baterías a 200 € o fabricarlas con 300.000 € fijos al año y 80 € por unidad. a) Para 3.000 bicicletas, ¿qué es más rentable? b) ¿Desde qué cantidad conviene fabricar?

17. Escenario hipotético: con más institutos, PasaPágina forraría 2.500 libros entre junio y septiembre. ¿Qué opción le convendría y cuánto ahorraría? Cita dos factores cualitativos que podrían cambiarla.

CASO RESUELTO TIPO PAU

Taller Puntada y sus mochilas

Caso ficticio. Taller Puntada, S. L., fabrica mochilas de tela reciclada. Sus costes fijos anuales son de 24.000 € (alquiler, amortización de las máquinas y sueldo de la encargada) y el coste variable unitario, de 18 € (tela, cremalleras y pago por pieza). Vende cada mochila a 30 € y prevé vender 2.500 este año. Se pide:

a) Calcule el umbral de rentabilidad en unidades y en euros e interprételo (1 punto). b) Calcule el beneficio con las ventas previstas y el margen de seguridad (0,5 puntos). c) Represente gráficamente el umbral, con las zonas de pérdidas y de beneficios (0,5 puntos). d) Los costes fijos suben un 15 %. ¿Qué precio mantiene el umbral en las mismas unidades? ¿Qué pasaría con el umbral si no se subiera el precio? (0,5 puntos).

Paso 1. Umbral de rentabilidad (apartado a)

Concepto	Cálculo	Resultado
Margen unitario	30 − 18	12 € por mochila
Umbral en unidades	$Q^* = 24.000 / 12$	2.000 mochilas
Umbral en euros	$IT^* = 30 \times 2.000$	60.000 €
Comprobación	CT = 24.000 + 18 × 2.000	60.000 €

Con 2.000 mochilas, los ingresos cubren exactamente los costes y el beneficio es cero. Por debajo, el taller pierde; desde la mochila 2.001, cada una aporta 12 € de beneficio.

Paso 2. Beneficio y margen de seguridad (apartado b)

Con 2.500 mochilas: IT = 75.000 €; CT = 24.000 + 18 × 2.500 = 69.000 €; B = 6.000 €. Comprobación por el margen: 500 mochilas por encima del umbral × 12 € = 6.000 €.

Margen de seguridad = (2.500 − 2.000) / 2.500 × 100 = 20 %: las ventas podrían caer un 20 % antes de entrar en pérdidas.

Paso 3. Gráfico (apartado c)

Se dibujan y rotulan las tres rectas (figura 8.5) y se marcan el corte y las zonas:

Recta	Q = 0	Q = 2.000	Q = 3.000
Costes fijos: CF = 24.000	24.000 €	24.000 €	24.000 €
Costes totales: CT = 24.000 + 18 · Q	24.000 €	60.000 €	78.000 €
Ingresos totales: IT = 30 · Q	0 €	60.000 €	90.000 €

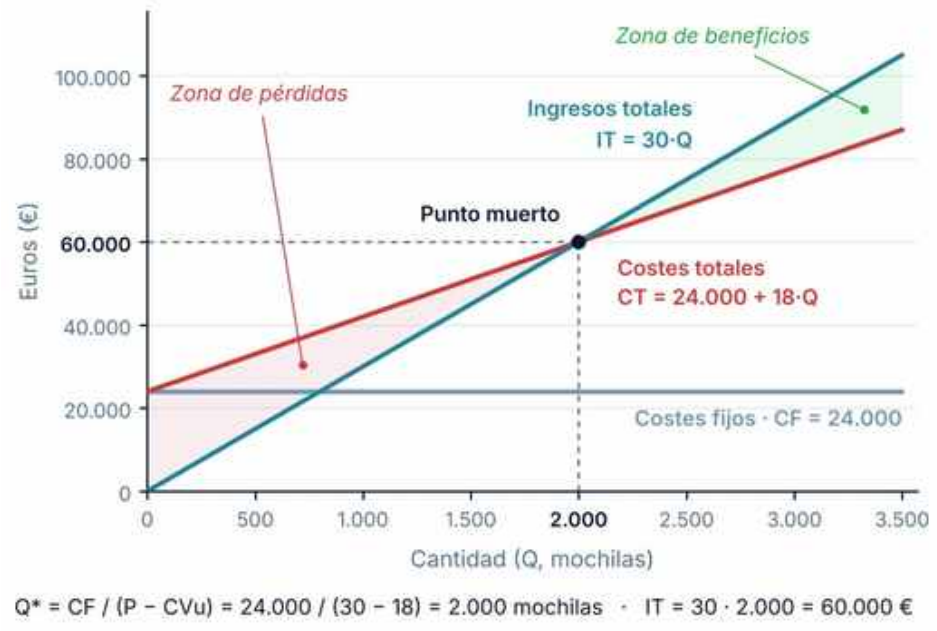


Figura 8.5. Umbral de rentabilidad de Taller Puntada: 2.000 mochilas y 60.000 €

Paso 4. Precio para mantener el umbral (apartado d)

Los nuevos costes fijos son CF' = 24.000 × 1,15 = 27.600 €. Para que el umbral siga en 2.000 mochilas, el margen unitario debe cubrir 27.600 / 2.000 = 13,80 € por mochila:

P' = CF' / Q* + CVu = 27.600 / 2.000 + 18 = 31,80 €

El precio sube 1,80 €, un 6 % (con 2.000 mochilas, IT = CT = 63.600 €). Sin subir el precio, el umbral sería 27.600 / 12 = 2.300 mochilas, un 15 % más.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

En el apartado d) se usan a menudo las 2.500 mochilas previstas en lugar de las 2.000 del umbral. En el gráfico, rotula los ejes con sus valores, el nombre de las rectas y las zonas de pérdidas y beneficios. Y todos los resultados finales llevan unidades: en la PAU de Galicia, si no se indican de forma sistemática, se restan 0,25 puntos en el ejercicio, y si hay errores de cálculo se descuenta el 25 % del apartado.

RESULTADO

a) Umbral de **2.000 mochilas**, que equivalen a **60.000 €** de ventas. b) Beneficio de **6.000,00 €** con 2.500 mochilas y margen de seguridad del **20 %**. c) Las rectas IT = 30 · Q y CT = 24.000 + 18 · Q se cortan en (2.000; 60.000 €): pérdidas a la izquierda y beneficios a la derecha. d) El precio debe subir a **31,80 €** (+6 %); sin subirlo, el umbral pasaría a **2.300 mochilas** (+15 %).

LECTURAS

Lectura 1 · Ford y el coche que bajaba de precio

A comienzos del siglo XX, un automóvil era un lujo montado casi a mano. Henry Ford buscó abaratar un coche sencillo, fabricado en serie, para hacerlo accesible a un mercado amplio, y reorganizó la fábrica: llevó el coche a los trabajadores con una cadena de montaje, y cada operario repetía una sola tarea.

La cadena exigía naves y máquinas: costes fijos muy altos. Pero, con cientos de miles de coches iguales, cada uno cargaba con una parte cada vez menor de esos costes. Además, la empresa creció, compraba acero y piezas en volúmenes gigantescos y se especializó: también disfrutaba de economías de escala. El coste medio bajó tanto que Ford pudo rebajar el precio varias veces y seguir ganando dinero con cada coche.

Pero el modelo era siempre el mismo, y cuando los clientes pidieron variedad, otros fabricantes la ofrecieron.

Preguntas. 1) ¿Por qué la cadena de montaje aumentó los costes fijos y redujo el coste medio? 2) Distingue en el texto el reparto de los costes fijos y las economías de escala. 3) ¿Qué inconveniente tenía producir un único modelo?

Lectura 2 · ¿Por qué un vuelo puede costar 20 €?

Una vez programado un vuelo, una aerolínea de bajo coste paga casi lo mismo con el avión lleno o medio vacío: avión, tripulación y la mayor parte del combustible y las tasas no cambian. Un pasajero más añade poco coste (tasas, peso, atención), pero no nada.

Por eso se esfuerzan en llenar los aviones: cada pasajero adicional aporta casi todo su billete como margen de contribución. Venden plazas muy baratas con antelación, suben el precio cuando el avión se llena y recortan costes fijos: un solo modelo de avión y aeropuertos con tasas bajas.

Preguntas. 1) ¿Qué costes de un vuelo son fijos y cuáles variables? 2) ¿Por qué a la aerolínea le compensa vender un billete a 20 €? 3) ¿Qué hace la compañía para bajar su umbral?

Lectura 3 · Plataformas de suscripción: el umbral de los millones

En una plataforma de vídeo o de música por suscripción, el catálogo, la aplicación y los servidores cuestan casi lo mismo con pocos suscriptores que con muchos, dentro de una capacidad dada: son costes fijos enormes. Un suscriptor más cuesta poco, pero no nada.

Un ejemplo ficticio: con unos costes fijos de 1.200.000 € al mes, una cuota de 10 € y un coste de 1 € por suscriptor, el umbral es 1.200.000 / 9 = 133.333,33, es decir, 133.334 suscriptores. Por encima, casi cada cuota nueva es beneficio.

Por eso pueden perder dinero durante años mientras crecen y, si superan el umbral, el beneficio se dispara.

Preguntas. 1) ¿Por qué una plataforma de suscripción tiene un umbral tan alto? 2) Calcula el umbral del ejemplo si la cuota bajara a 8 €. 3) ¿Qué ventaja tiene superar el umbral en un modelo así?

INFORME

Por qué cierran los bares

España tenía 148.200 empresas de bares y otros establecimientos de bebidas a 1 de enero de 2023 y 146.853 en 2025: 1.347 menos (−0,91 %). En 2020 eran 167.955, pero el INE avisa de que, por un cambio de método (Reglamento europeo EBS), los datos desde 2023 no son comparables con los anteriores. Y el DIRCE cuenta empresas, no cierres. En 2025, el 70,81 % no tenía asalariados o tenía uno o dos.

Las cifras no dicen por qué cierra cada bar, pero el umbral ayuda a entender por qué un bar pequeño es frágil. Un bar ficticio con 3.000 € de costes fijos al mes que vende el café a 1,50 €, con un coste variable de 0,30 €, necesita 3.000 / 1,20 = 2.500 cafés al mes, unos 97 al día si abre 26 días. Si el alquiler sube 300 €, necesita 2.750 cafés, 106 al día.



Figura 8.6. Empresas de establecimientos de bebidas en España a 1 de enero, 2020-2025 (INE, DIRCE). Desde 2023, serie no comparable con los años anteriores

Preguntas. 1) ¿Cuántas empresas de este grupo había en 2024 y cuántas en 2025? Calcula la variación en %. 2) ¿Por qué un bar pequeño es muy sensible a una subida del alquiler? 3) Propón dos formas de bajar el umbral del bar del ejemplo.

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA cuántos bares hay en tu comunidad autónoma. Comprueba la cifra en el DIRCE del INE y anota la fuente y el año.

ACTIVIDADES

8.1-8.2 Clasificación de costes y coste medio

18. (Ejercicio propio de preparación PAU) Para valorar el coste de las latas de atún y de mejillón de una conservera de Vigo, explica con ejemplos los tipos de coste: a) según su imputación al producto; b) según el nivel de producción.
19. (Ejercicio propio de preparación PAU) Define costes fijos, variables y medios con ejemplos de una bodega de Cambados. ¿Para qué sirven los medios?
20. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una cooperativa láctea de A Mariña vende más leche con la misma planta; otra se fusiona con tres vecinas y compra envases más baratos. ¿Cuál logra una economía de escala?

8.3-8.4 Beneficio y umbral de rentabilidad

21. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de Ourense produce y vende 200.000 patinetes al año a 150 €, con 600.000 € de costes fijos y 70 € de coste variable unitario. a) Calcula el punto muerto y coméntalo. b) ¿Qué precio le daría un beneficio de 5.000.000 €?
22. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una fábrica de mosaicos de Lugo tiene 78.000 € de costes fijos y vende 1.500 unidades por 420.000 €, con 225.000 € de costes variables. a) Calcula, explica y representa el punto muerto. b) ¿Cuántas unidades necesita para ganar 240.000 €?
23. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una heladería de Pontevedra tiene 8.000 € de costes fijos al mes, compra cada tarrina a 1 € y vende 6.000 al mes a 3 €. Calcula: a) el punto muerto; b) el beneficio mensual; c) cuántas vender para ganar 6.000 € al mes.
24. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una confitería de Allariz vende 54.500 cajas de almendrados a 7,80 €, con 245.250 € de costes variables y 58.014 € de fijos. a) Calcula e interpreta el punto muerto. b) Calcula el resultado. c) En otro escenario, con una capacidad máxima de 14.000 cajas y los mismos CF y CVu, ¿qué precio mínimo evita pérdidas?

8.5-8.6 Cambios en el umbral y producir o comprar

25. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa ferrolana tiene un CF de 90.000 € y un CVu de 9 €, y vende a 11,25 €. a) Calcula el punto muerto. b) Si el CF sube a 120.000 €, ¿en qué % varía el punto muerto?
26. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una fábrica de drones de Santiago vende 4.000 unidades a 2.100 €, con un CVu de 797,50 € y 1.432.750 € de CF. a) Calcula el umbral y el beneficio. b) ¿En qué % varía el umbral si el precio baja a 2.000 €, el CVu sube a 810 € y el CF, a 1.547.000 €?

27. (Ejercicio propio de preparación PAU) Luisa, psicóloga en Ourense, puede atender 600 consultas al año como máximo y su umbral es de 720. ¿Debe abrir? Propón dos formas de bajar el umbral.
28. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una panadería de Cea puede comprar el mix de semillas de su pan a 4,50 €/kg o procesarlo con una máquina alquilada por 15.000 € al año y 1,50 €/kg de coste variable. a) Con 6.000 kg, ¿qué opción es más rentable? b) ¿Desde cuántos kilos conviene procesarlo? Interpreta el resultado.
29. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un fabricante de O Carballiño vende 125 mesas al mes. Fabricarlas cuesta 7.000 € fijos al mes y 70 € por mesa; comprarlas, 120 €. a) Calcula el coste de cada opción y elige; ¿y si los fijos bajan un 15 %? b) ¿Desde cuántas mesas conviene fabricar en cada caso?
30. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de Narón compra un componente a 80 €; fabricarlo le costaría 80.000 € fijos y 40 € por unidad. a) ¿Desde qué cantidad conviene fabricar? b) Represéntalo con ejes, rectas y zonas rotulados. c) ¿Y con 1.000 unidades?

Tipo PAU

Preguntas sobre un texto (1-1,5 puntos)

31. (Ejercicio propio de preparación PAU) El dueño de una academia de Lugo dice: «El umbral de rentabilidad es el nivel de costes en el que la empresa no tiene pérdidas ni beneficios». ¿Tiene razón? Justifique su respuesta (1 punto).
32. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Una residencia de mayores de Lugo duda entre A, cocina propia con maquinaria y personal fijo a jornada completa, en la que solo varía la materia prima según los menús, y B, un catering a precio cerrado por menú. El director prefiere la A porque el año pasado pagó 2.000 € por un estudio de la cocina.» Identifique y clasifique los costes relevantes de cada opción, distinguiendo entre fijos y variables, y explique qué coste no debe influir (1,5 puntos).

Problema (2,5 puntos)

33. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de Monforte tiene 120.000 € de costes fijos, vende a 12 € y prevé vender 50.000 unidades. a) ¿Qué CVu sitúa el punto muerto en 25.000 unidades? b) Calcule el resultado previsto y el margen de seguridad. c) Si el precio sube a 14 € y la demanda cae un 40 %, ¿cuánto (en € y en %) deben variar los costes fijos para mantener el beneficio? d) Calcule el nuevo punto muerto y su variación en %. (a, b y d, 0,5 puntos cada uno; c, 1 punto.)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

Once euros

Era el primer martes de marzo. Mario entró en el aula de Ruth y pegó en la pizarra una etiqueta de cartulina.

—Precio de junio: once euros. Es lo que cobra internet. Si somos los más baratos, nos los quitan de las manos.

—¿Y cuánto nos cuesta cada libro? —preguntó Andrea sin levantar la vista del cuaderno—. Ocho euros al comprarlo y uno de la copistería: nueve euros. Es nuestro **coste variable unitario**.

Alex giró el portátil hacia los demás.

—Y luego, 3.000 euros que pagamos vendamos lo que vendamos: plataforma, seguro, material y publicidad. Son **costes fijos**. A once euros, cada libro deja dos de **margen de contribución**: para cubrir los 3.000 hacen falta 1.500 libros. Y la red mueve unos 800 por campaña. Es nuestra **capacidad**.



—Dibujadlo —propuso Ruth.

Alex trazó los **costes totales**, desde 3.000 euros, y los **ingresos totales**, desde cero. No se cruzaban hasta muy lejos del 800.

—Ese cruce es el **umbral de rentabilidad** —dijo Ruth—. A la izquierda, pérdidas. ¿Dónde estáis?

—En las pérdidas —murmuró Carlos Alberto—. Con 800 libros ingresamos 8.800 y gastamos 10.200: perdemos 1.400.

—Pero cuantos más vendamos, más barato sale cada uno: **economías de escala** —dijo Mario, sin sonrisa.

—Lo que baja es el **coste medio**, porque los 3.000 euros se reparten: 16,50 euros por libro con 400 y 12,75 con 800 —respondió Ruth—. No habéis crecido ni compráis más barato: no es una economía de escala.

—En febrero los vendimos a 14 euros de media —dijo Andrea—. Llegan revisados y forrados al propio instituto: no competimos solo en precio.

—Probad con quince, el precio que elegisteis en noviembre —dijo Ruth.

Alex cambió una celda y la recta de los ingresos se empinó.

—Seis euros de margen. Tres mil entre seis: el **punto muerto** baja a 500 libros. Con 300 perderíamos 1.200 euros, pero con 800 serían 300 libros por encima del umbral a seis euros: 1.800 euros de **beneficio**.

—Y podríais vender 300 libros menos sin perder dinero —añadió Ruth—. Ese es el **margen de seguridad**: 300 entre 800, un 37,50 %.



Mario dio la vuelta a la etiqueta y escribió «15». Andrea preguntó por la máquina de forrar de 1.200 euros.

—Forraríamos a 0,40 euros el libro, pero solo compensa con más de 2.000 libros —dijo Alex—, y entre junio y septiembre calculamos unos 1.000. La copistería sale 600 euros más barata.

—¿Y los 80 euros de la demostración? —protestó Carlos Alberto.

—Ya están gastados, elijáis lo que elijáis: son un **coste hundido** —dijo Ruth—. Ahora explicad a la AMPA por qué quince euros, con los números delante y pensando también en las familias.

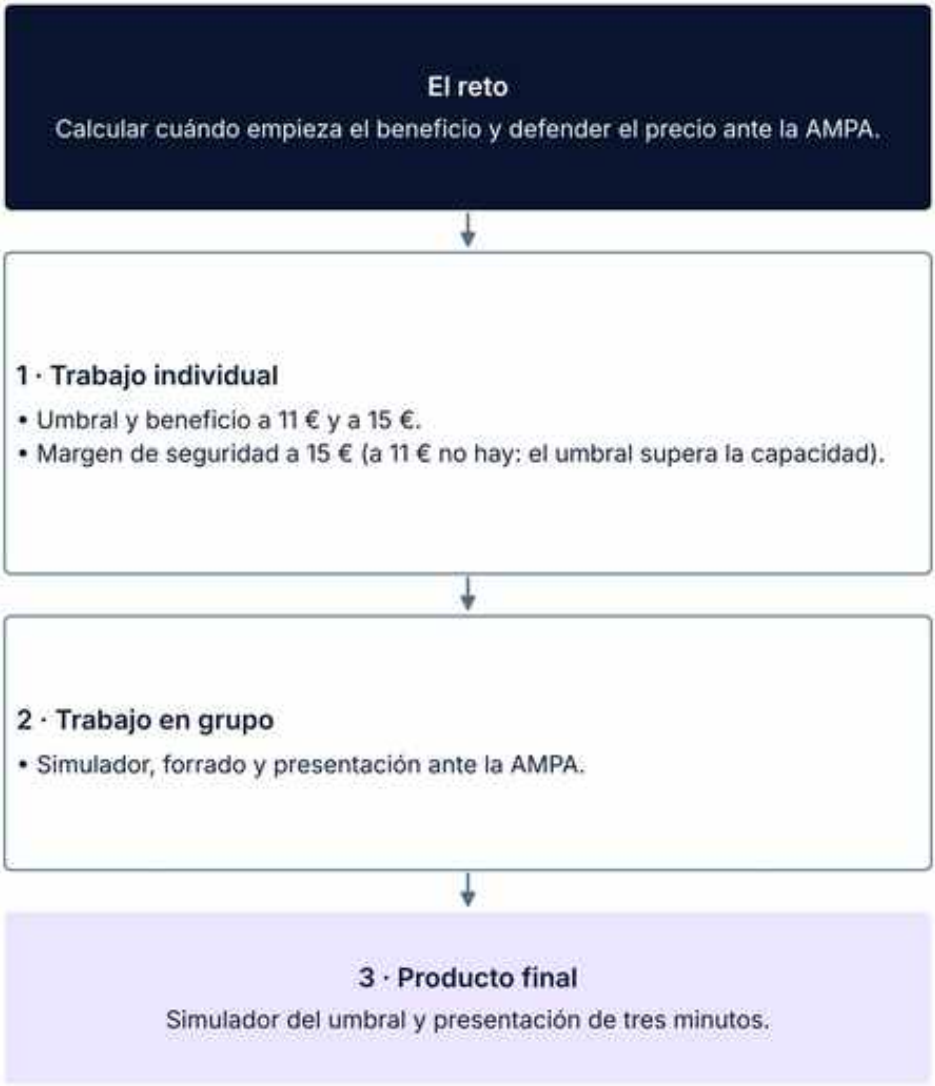
EL RETO DE ESTA SEMANA

Construid en una hoja de cálculo un simulador del umbral (11 € y 15 €) con su gráfico y comparadlo con la capacidad de 800 libros. Decidid el forrado y defended el precio de junio ante la AMPA en tres minutos.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

¿A partir de cuántas ventas ganamos?

Contextualización. PasaPágina fija el precio de junio y decide el forrado. **Reto.** Calcular cuándo empieza el beneficio y defender el precio ante la AMPA. **Producto final.** Simulador del umbral y presentación de tres minutos.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. PasaPágina paga 300 € de seguro de campaña tanto si vende 100 libros como si vende 800. Un coste que no cambia aunque se vendan más unidades en el periodo es:

a) Variable.
b) Directo.
c) Fijo.
d) Marginal.

2. Alex calcula en su hoja de cálculo el coste de la campaña de junio. Con unos costes fijos de 3.000 € y un coste variable unitario de 9 €, el coste medio de 600 libros es:

a) 9 €.
b) 15 €.
c) 5 €.
d) 14 €.

3. Con la misma red de cuatro institutos, el coste medio de PasaPágina baja de 16,50 € (400 libros) a 12,75 € (800 libros). Con la misma capacidad, el coste medio baja al vender más porque:

a) Los costes fijos se reparten entre más unidades.
b) Aparecen economías de escala.
c) Baja el coste variable unitario.
d) Sube el precio.

4. A 15 €, cada libro deja a PasaPágina 6 € para cubrir los costes fijos después de pagar su compra y su forro. El margen de contribución unitario es:

a) P − CMe.
b) IT − CF.
c) CF / Q.
d) P − CVu.

5. Si PasaPágina vendiera a 12 € (CF 3.000 €, CVu 9 €), su umbral sería de:

a) 250 libros.
b) 1.000 libros.
c) 333 libros.
d) 1.500 libros.

6. Una empresa con CF de 1.000 €, precio de 7 € y CVu de 3 € tiene un umbral de:

a) 143 unidades.
b) 333 unidades.
c) 250 unidades.
d) 1.000 unidades.

7. A 16 €, el umbral teórico de PasaPágina es 3.000 / 7 = 428,57 libros. El mínimo entero que hay que vender para no perder es:

a) 428.
b) 429.
c) 428,57.
d) 430.

8. Con unas ventas previstas de 1.000 unidades y un umbral de 750, el margen de seguridad es:

a) 25 %.
b) 33,33 %.
c) 75 %.
d) 250 %.

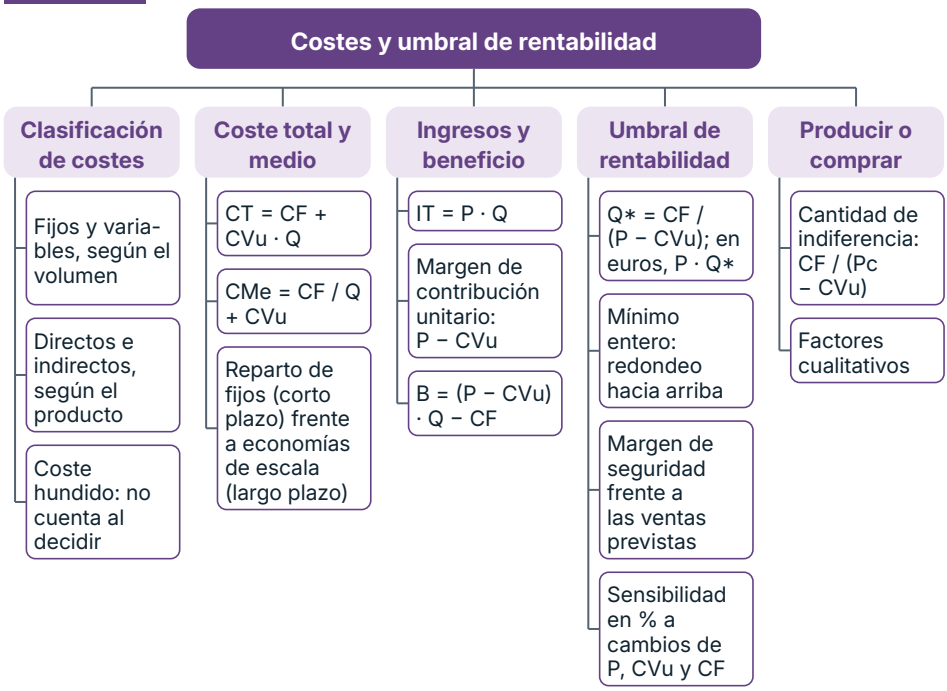
9. Si la publicidad y el seguro encarecen la campaña y los costes fijos suben un 20 %, mientras el precio y el coste variable no cambian, el umbral:

a) Baja un 20 %.
b) No cambia.
c) Sube un 20 %.
d) Sube un 10 %.

10. Una máquina de etiquetar propia costaría 600 € fijos más 2 € por unidad; encargarlo fuera cuesta 5 € por unidad. La cantidad de indiferencia entre producir y comprar es:

a) 120 unidades.
b) 300 unidades.
c) 600 unidades.
d) 200 unidades.

ESQUEMA



RESUMEN

Los costes se clasifican en **fijos** y **variables**, según cambien o no con la cantidad, y en **directos** e **indirectos**, según se asignen o no a un producto sin reparto; un **coste hundido** ya se ha incurrido, no se recupera y no influye en la decisión.

El **coste medio** (CT / Q) baja al vender más porque los costes fijos se reparten, mientras que las **economías de escala** aparecen a largo plazo, cuando la empresa cambia de dimensión.

Cada unidad vendida aporta un **margen de contribución** (P − CVu) que cubre primero los costes fijos y después genera **beneficio**.

El **umbral de rentabilidad**, Q* = CF / (P − CVu), es la cantidad con la que el beneficio es cero, y si sale con decimales se redondea hacia arriba.

El umbral se compara con la capacidad y con las ventas previstas, y el **margen de seguridad** mide cuánto pueden caer las ventas sin pérdidas.

El umbral sube en la misma proporción que los costes fijos y sube más que proporcionalmente cuando el margen unitario se estrecha.

En la decisión de **producir o comprar**, la **cantidad de indiferencia** separa las cantidades en las que conviene comprar de aquellas en las que conviene producir, y los factores cualitativos completan la decisión.



UNIDAD 9

Recursos humanos

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Explicar las funciones de recursos humanos y planificar la plantilla a partir de las previsiones.
- Reconocer las habilidades que demanda el mercado de trabajo y cómo funcionan los equipos ágiles.
- Diseñar un proceso de reclutamiento y selección justo, con sus fases y pruebas.
- Explicar las teorías de la motivación de Maslow, Herzberg y McGregor y proponer incentivos.
- Distinguir los tipos de contrato tras la reforma laboral de 2021 y las relaciones laborales.
- Aplicar políticas de igualdad e inclusión y saber cuándo es obligatorio un plan de igualdad.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Es marzo y PasaPágina prepara la gran campaña de junio. La red puede mover unos 800 libros, pero en junio los socios tienen los exámenes finales y la PAU, y los voluntarios no llegan a todo: habrá que contratar a alguien. Carlos Alberto propone a su amigo Rubén, «que es de confianza»; Andrea pide un proceso justo, abierto a cualquiera. Ruth les propone hacerlo como una empresa de verdad.

PARA EMPEZAR

1. ¿Qué te motivaría más en un trabajo, el sueldo o el ambiente?
2. ¿Por qué hay empresas que no publican el salario en sus ofertas?
3. ¿Qué es un convenio colectivo?
4. ¿Contratarías a un amigo para tu empresa? ¿Qué podría salir mal?



Función y plantilla
9.1



Equipos y habilidades
9.2



Reclutar y seleccionar
9.3



Formación y desarrollo
9.4



Motivación
9.5



Contratos y relaciones
9.6



Igualdad e inclusión
9.7

9.1 Función y planificación de plantilla

Las personas son el recurso clave más difícil de sustituir. Recursos humanos se ocupa de que estén en el puesto adecuado y en el momento adecuado.

La función de recursos humanos planifica, incorpora, forma, retribuye y motiva a las personas que trabajan en la empresa, y gestiona las relaciones con sus representantes. Sus tareas son la **planificación de plantilla**, el **reclutamiento y la selección** (9.3), la **formación y el desarrollo** (9.4), la **retribución y la motivación** (9.5), la **administración de personal** (contratos, altas, nóminas, vacaciones), las **relaciones laborales** (9.6) y la **prevención de riesgos y el bienestar**, que incluye la igualdad y la conciliación (9.7). En una pyme las asume la gerencia con una asesoría laboral; en una gran empresa, un departamento propio.

Análisis de puestos. Antes de contratar hay que describir el puesto (tareas, responsabilidades, medios y condiciones) y fijar el **perfil** de quien debe ocuparlo (formación, experiencia y habilidades). El resultado es la **ficha de puesto** o profesiograma, que sirve para redactar la oferta, elegir las pruebas de selección, preparar la formación y evaluar después el desempeño. Si el puesto cambia, la ficha se actualiza.

Ficha · Auxiliar de campaña de PasaPágina (documento ficticio)

Elemento	Contenido
Tareas	Atender y cobrar en los puntos; registrar compras y ventas en la app; tasar los libros; coordinar a los voluntarios; cuadrar la caja
Requisitos	Bachillerato o ciclo formativo, terminado o en curso; hoja de cálculo; se valora haber atendido al público
Habilidades	Trato amable, organización, trabajo en equipo, resolver quejas
Condiciones	25 horas semanales en las cuatro semanas de junio; 12 € brutos por hora

Previsión de necesidades. Se compara la **carga de trabajo** prevista (que sale de las ventas esperadas y de la productividad) con las horas que puede aportar la plantilla. Si faltan horas, se amplía la jornada, se contrata, se recurre a una empresa de trabajo temporal o se subcontrata. Si sobran, no se renuevan los temporales al terminar su plazo o se negocia con la plantilla (reducir jornada, fechas de vacaciones: arts. 12 y 38).

Ejemplo resuelto · ¿Cuántas horas faltan en junio? (previsión)

PasaPágina prevé mover 800 libros en cuatro semanas. Si con formación los voluntarios recuperan los 5 libros por hora de la campaña piloto (en febrero bajaron a 4,17):

Carga de trabajo y horas disponibles	Cálculo	Horas
Procesar 800 libros	800 / 5 libros por hora	160 h
Atender los 4 puntos	4 puntos × 1 h al día × 20 días	80 h
Administración (caja, app, pedidos)	estimación	20 h

Carga de trabajo y horas disponibles	Cálculo	Horas
Total necesario		**260 h**
Socios (exámenes y PAU) y voluntarios	4 × 10 h + 8 × 15 h	**160 h**

Faltan 260 − 160 = **100 horas** (sin solapes y con la formación aparte): 100 / 4 = **25 horas semanales durante junio**, una persona a tiempo parcial. (Solo a efectos didácticos contamos con los voluntarios: una SL no puede tenerlos propios; Ley 45/2015, arts. 3, 13 y 21.) A 12 € por hora, el salario bruto es de **1.200 €**; con un 30 % de cotizaciones a cargo de la empresa (redondeo didáctico; la nómina de 9.7 usa el 32,30 %), 360 €, el **coste para PasaPágina es de 1.560 €** por campaña.



Figura 9.1. Horas necesarias y disponibles en la campaña de junio (previsión)

CLAVE

Planificar la plantilla es comparar la carga de trabajo prevista con las horas disponibles: la diferencia dice cuántas personas hacen falta, con qué perfil y durante cuánto tiempo.

ACTIVIDADES

1. ¿Qué funciones de recursos humanos aparecen en la situación de partida? ¿Cuál quedaría sin cubrir si contratan a Rubén sin más?
2. Repite el ejemplo resuelto sin formación (4,17 libros por hora): ¿cuántas horas de procesado harían falta y cuántas faltarían?
3. Las campañas se concentran en junio y septiembre. Propón cómo adaptar la plantilla a esa estacionalidad (equipos ágiles, contratos de temporada, conciliación) y justifica que es una propuesta responsable e igualitaria.

9.2 Equipos ágiles y habilidades

Las empresas buscan personas que sepan aprender, comunicarse y trabajar con otras en equipos pequeños que deciden rápido.

Grupo y equipo. En un grupo cada persona responde de su tarea; un **equipo** comparte un objetivo, reparte los papeles según las capacidades y responde del resultado en conjunto. Un equipo bien coordinado rinde más que la suma de sus miembros por separado.

Contenido curricular · Equipos ágiles. Nacieron en el desarrollo de *software*. Son **pequeños y multidisciplinares** (en Scrum, normalmente diez personas o menos), **autoorganizados** (la dirección fija el objetivo y el equipo decide cómo trabajar) y entregan en **ciclos cortos** (en Scrum, *sprints* de un mes o menos) con rutinas breves: reunión diaria de quince minutos, revisión y **retrospectiva** al final de cada ciclo; muchos usan un tablero kanban («por hacer», «en curso», «hecho»). Se adaptan rápido a los cambios, pero exigen confianza, autonomía y personas formadas. PasaPágina puede organizar la campaña de junio en ciclos semanales con un tablero compartido. No sirven para todo: las tareas muy rutinarias funcionan mejor con un procedimiento fijo.

Habilidades que demanda el mercado de trabajo

Tipo	Qué son	Ejemplos
Duras o técnicas	Conocimientos medibles y certificables	Idiomas, contabilidad, hoja de cálculo, programación
Blandas	Formas de relacionarse y de trabajar	Comunicación, trabajo en equipo, adaptabilidad, resolución de problemas, liderazgo
Digitales	Uso seguro y crítico de la tecnología	Buscar y contrastar información, ciberseguridad, uso responsable de la IA

CLAVE · CÓMO SE PREGUNTA

En Galicia, las habilidades salen en la pregunta de texto: extraordinaria 2025, pregunta 3.2.1 (1,5 puntos). Hay que explicar qué son las habilidades duras (0,5) y las blandas (0,5) e identificar en el texto dos ejemplos de cada tipo (0,25 por cada pareja). Copia los ejemplos tal como aparecen en el texto y no los mezcles.

DATO 2026

En 2025, el 66,5 % de las personas de 16 a 74 años de España tenía al menos competencias digitales básicas, frente al 60,4 % de la UE (Eurostat, actualizado en abril de 2026). La UE aspira al 80 % en 2030.

ACTIVIDADES

4. Alex quiere organizar la campaña como un equipo ágil con ciclos semanales. ¿Qué harían al principio y al final de cada ciclo?
5. Clasifica en duras, blandas o digitales (si alguna es de dos tipos, justifícalo): manejar el lector de códigos, tratar con amabilidad a las familias, cuadrar la caja, resolver una queja, publicar el horario en redes.

9.3 Reclutamiento y selección

Primero hay que atraer candidaturas (reclutar) y después elegir entre ellas con criterios objetivos (seleccionar). Un proceso justo acierta más y evita favoritismos.

Reclutamiento es el conjunto de acciones para atraer candidatos que se ajusten al perfil del puesto. Puede ser interno o externo, y cada vía tiene ventajas e inconvenientes.

	Interno	Externo
Qué es	Promoción o traslado de quien ya trabaja en la empresa	Buscar candidatos fuera: portales y redes profesionales, servicios públicos de empleo, empresas de trabajo temporal, consultoras, centros de formación, candidaturas espontáneas, recomendaciones
Ventajas	Barato y rápido; motiva; la persona conoce la empresa	Más candidatos; aporta ideas y conocimientos nuevos
Inconvenientes	Menos donde elegir; no aporta ideas nuevas; deja otro puesto vacío	Más caro y lento; adaptación más incierta

Selección es el proceso que elige al candidato más adecuado. Sus fases son: 1) definir el **perfil** (9.1); 2) **preselección** de currículos; 3) **pruebas** profesionales (una tarea real del puesto), psicotécnicas, de personalidad y **dinámicas de grupo**; 4) **entrevista**, mejor **estructurada** (las mismas preguntas a todos) y **por competencias** («cuéntame una vez en que resolviste una queja»); 5) **decisión** con una tabla de puntuación y **comunicación** del resultado a todos; 6) **contratación e incorporación**, con un plan de acogida.



Figura 9.2. Embudo de la selección de PasaPágina para la campaña de junio

La selección de PasaPágina. La oferta se publicó en el tablón de los institutos, en la bolsa de empleo del ciclo formativo y en las redes de la AMPA, y llegaron 18 candidaturas, también la de Rubén. La tabla se fijó antes de verlas: prueba práctica (atender a una familia y tasar tres libros) 40 %, entrevista 40 % y formación y experiencia 20 % (10 % cada una). Sara, de 19 años y estudiante del ciclo de Administración y Finanzas, obtuvo 0,40 × 9 + 0,40 × 8 + 0,20 × 7 = **8,20 puntos**; la otra finalista, 7,20, y Rubén, 6,60.

Un proceso justo. No se puede preguntar por el embarazo, el estado civil, la religión o las ideas políticas: el Estatuto de los Trabajadores (art. 17) declara nulas las decisiones que discriminan por esas causas o por el parentesco con personas de la empresa. Los datos de los candidatos solo se usan para la selección.

PAU EN GALICIA

Extraordinaria 2025, pregunta 3.1 (1 punto): un texto cuenta cómo una empresa busca a su responsable de proyectos (examina currículos, hace entrevistas, test de personalidad y dinámicas de grupo). Hay que **identificar y explicar** la función, la **selección de personal** (0,5), y **enumerar las tareas** con que se lleva a cabo (0,5; si solo se citan dos, 0,25).

ACTIVIDADES

6. Propón dos fuentes de reclutamiento externo para el puesto de PasaPágina, con una ventaja y un inconveniente de cada una. ¿Cabe aquí el reclutamiento interno?
7. Escribe tres preguntas de entrevista por competencias para el puesto y una que nunca se debería hacer, explicando por qué.
8. Con los datos de la figura 9.2, calcula qué porcentaje de las candidaturas que cumplían los requisitos llegó a la entrevista y qué porcentaje de las que hicieron la prueba práctica.

9.4 Formación y desarrollo

La persona tiene que aprender el puesto, ponerse al día y ver que puede crecer. La formación es una inversión en el recurso que más cambia.

Formación es el conjunto de acciones que mejoran los conocimientos, habilidades y actitudes de la plantilla. Puede ser **inicial** o de acogida y **continua**; interna o externa; en el puesto (una compañera con experiencia enseña a la nueva) o fuera de él. Parte de su coste se financia con la cotización por formación profesional que pagan empresa y trabajador. El **plan de formación** detecta necesidades, fija objetivos medibles, diseña las acciones, programa calendario y presupuesto y **evalúa** el resultado.

Ejemplo · La formación de los voluntarios de junio (previsión)

En febrero entraron ocho voluntarios sin formación y la productividad bajó de 5,00 a 4,17 libros por hora (500 / 120 = 4,1667; −16,67 %).

Paso	Plan de PasaPágina
Necesidad	Revisión lenta de los libros, dudas al clasificar por curso, colas en el lector
Objetivo	Volver a 5 libros por hora en la primera semana
Acción y calendario	Sesión práctica de 2 horas el primer día: tabla de tasación, limpieza, clasificación y lector; la imparten Alex y Sara
Evaluación	Libros procesados por hora cada día y encuesta a los voluntarios

Desarrollo profesional. Es el crecimiento de la persona en la empresa: **plan de carrera**, promoción interna, rotación de puestos y tutorías (*mentoring*). Retiene el talento, porque la persona ve futuro.

Evaluación del desempeño. Mide periódicamente cómo trabaja cada persona frente a lo esperado: con escalas, con **dirección por objetivos** o con **evaluación de 360 grados** (opinan responsable, compañeros, la propia persona y clientes). Detecta qué formación falta, decide promociones e incentivos y ayuda a mejorar: sin evaluación se forma a ciegas.

ACTIVIDADES

9. Diseña el plan de formación de Sara con los pasos del plan y di cómo comprobaríais al final de la primera semana que ha funcionado.
10. ¿Qué ventaja tiene la evaluación de 360 grados frente a la que hace solo el jefe? ¿Qué riesgo tiene en un equipo pequeño?

9.5 Motivación

¿Por qué una persona da lo mejor de sí y otra, con el mismo sueldo, hace lo justo? Tres teorías clásicas ayudan a entenderlo.

Contenido curricular · Motivación. Es el conjunto de impulsos que llevan a una persona a actuar y a mantener el esfuerzo; una plantilla motivada falta menos (**absentismo**) y se marcha menos (**rotación**). **Maslow** ordena las necesidades en cinco niveles: cuando una está cubierta, motiva la siguiente. **Herzberg** distingue los **factores higiénicos** (salario, condiciones, seguridad), que si fallan crean insatisfacción pero no motivan, de los **motivadores** (logro, reconocimiento, responsabilidad, promoción). **McGregor** opone la **teoría X** (el trabajador evita el trabajo y hay que controlarlo) a la **teoría Y** (se compromete si tiene autonomía). Los **incentivos** pueden ser económicos (primas, comisiones, retribución en especie) o no económicos (reconocimiento, formación, flexibilidad horaria).



Figura 9.3. La pirámide de Maslow aplicada al trabajo

ACTIVIDADES

11. Mario dice que, si pagan bien a Sara, «se motivará sola». Rebátelo con Herzberg y propón dos motivadores que no cuesten dinero.

9.6 Contratación y relaciones laborales

Elegida la persona, hay que firmar el contrato que corresponde a la necesidad real. Desde la reforma laboral de 2021, la regla es el contrato indefinido.

El contrato de trabajo es el acuerdo por el que una persona presta voluntariamente servicios retribuidos por cuenta ajena, dentro del ámbito de organización y dirección del empresario (Estatuto de los Trabajadores, art. 1.1). Deben ir por escrito, entre otros, los contratos a tiempo parcial, los fijos discontinuos y los temporales de más de cuatro semanas (art. 8.2). Puede pactarse un **periodo de prueba** (art. 14: el del convenio; si no lo fija, hasta seis meses para técnicos titulados y dos para el resto, con excepciones).

El salario lo fija el convenio y nunca puede ser inferior al **salario mínimo interprofesional** (en 2026, 1.221 € al mes en 14 pagas a jornada completa; a tiempo parcial, en proporción). La jornada máxima es de 40 horas semanales de trabajo efectivo de promedio en cómputo anual (art. 34) y las vacaciones son de al menos 30 días naturales (art. 38).

Tipos de contrato tras la reforma de 2021 (Real Decreto-ley 32/2021):

Modalidad	Cuándo se usa	Duración
Indefinido (completo o parcial)	Necesidades permanentes	Sin fecha de fin
Fijo discontinuo (art. 16)	Trabajos de temporada o intermitentes que se repiten; la persona es llamada en cada periodo	Indefinido, con periodos de actividad e inactividad
Por circunstancias de la producción (art. 15.2)	Aumento ocasional e imprevisible de la actividad; o situaciones ocasionales previsibles y breves	Hasta 6 meses (1 año por convenio sectorial); previsibles: 90 días al año, no seguidos
De sustitución (art. 15.3)	Persona con reserva del puesto, o cobertura mientras se selecciona	Lo que dure la ausencia; 3 meses en la selección
Formativo (art. 11)	Formación en alternancia con estudios, o práctica tras el título	De 3 meses a 2 años; práctica, de 6 meses a 1 año

LA NORMA DICE

«El contrato de trabajo se presume concertado por tiempo indefinido. El contrato de trabajo de duración determinada solo podrá celebrarse por circunstancias de la producción o por sustitución de persona trabajadora». Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto Legislativo 2/2015), art. 15.1, redacción del Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre. Consulta la versión vigente.

El contrato de Sara. La campaña de junio se repite cada año y probablemente también en septiembre: es un trabajo **de temporada**, que encaja en el **fijo discontinuo**. Hacerlo a tiempo parcial exige que lo permita el convenio sectorial (art. 16.5): suponemos que el del caso lo admite. El de circunstancias de la producción previsibles es para situaciones ocasionales y breves: la empresa solo puede usarlo 90 días al año, no continuados (art. 15.2). Quien es contratado como temporal sin causa adquiere la condición de fijo (art. 15.4).

CLAVE · CÓMO SE PREGUNTA

Las orientaciones de la CiUG para 2027 incluyen el Estatuto de los Trabajadores, el convenio colectivo y el contrato de trabajo. En la pregunta de texto se pediría, por ejemplo, identificar el contrato que corresponde a la situación descrita, justificarlo con su causa y explicar qué es un contrato de trabajo o un convenio colectivo.

Relaciones laborales colectivas. El **convenio colectivo** es el acuerdo entre representantes de trabajadores y empresarios que regula salarios, jornada y condiciones de su ámbito (empresa o sector) y obliga a todos en él (art. 82). Representan a la plantilla los **delegados de personal**, en centros de 11 a 49 personas (uno hasta 30 y tres de 31 a 49; de 6 a 10, uno si lo decide la mayoría), el **comité de empresa**, desde 50 (arts. 62 y 63), y los **sindicatos**.

Si no hay acuerdo, se acude a la **mediación** (un tercero ayuda a acordar y puede proponer), al **arbitraje** (un tercero decide y obliga) o a los tribunales. La **huelga** es un derecho fundamental (Constitución, art. 28.2).

ACTIVIDADES

12. Indica el contrato adecuado: a) sustituir a un empleado de baja por nacimiento; b) una heladería que abre de mayo a septiembre cada año; c) un pedido extraordinario e imprevisto; d) PasaPágina en junio.
13. ¿Por qué el contrato de Sara va por escrito? ¿Qué pasaría si cada año se firmara un temporal sin causa para la misma campaña?
14. Un centro de trabajo de 38 personas quiere negociar el calendario de vacaciones: ¿con qué representantes y cuántos? ¿En qué se diferencian la mediación y el arbitraje?

9.7 Igualdad e inclusión

Una empresa responsable da a todas las personas las mismas oportunidades para entrar, cobrar y crecer. Desde cierto tamaño, la ley la obliga a planificarlo.

Igualdad de trato y de oportunidades. La empresa no puede discriminar por sexo, edad, discapacidad, origen, orientación sexual, religión o ideas en la selección, el salario o la promoción (Estatuto de los Trabajadores, art. 17). Debe pagar lo mismo por un **trabajo de igual valor** y llevar un **registro retributivo** de toda la plantilla, con la media y la mediana de cada concepto por sexo y por grupo o puesto (art. 28.2; RD 902/2020, art. 5), aunque sea pequeña. La **brecha salarial** es la diferencia entre la retribución media de hombres y mujeres, y el **techo de cristal**, la barrera invisible que frena a mujeres cualificadas para llegar a la dirección. Discriminar es ilegal y, además, hace perder talento a la empresa.

El plan de igualdad es un conjunto ordenado de medidas, adoptadas tras un **diagnóstico** (selección, formación, promoción, retribuciones, conciliación, acoso…), para lograr la igualdad entre mujeres y hombres (Ley Orgánica 3/2007, art. 46). Se negocia con la representación de la plantilla y se inscribe en un registro.

LA NORMA DICE

«En el caso de las empresas de cincuenta o más trabajadores, las medidas de igualdad a que se refiere el apartado anterior deberán dirigirse a la elaboración y aplicación de un plan de igualdad». Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, art. 45.2, redacción del Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo. Consulta la versión vigente.

¿Cómo se cuentan las 50 personas? Según el Real Decreto 901/2020 (art. 3), cuenta toda la plantilla, sea cual sea el contrato: cada persona a tiempo parcial vale una, también los fijos discontinuos, y los temporales terminados en los seis meses anteriores suman una persona por cada cien días trabajados o fracción. Una empresa con 38 indefinidos a jornada completa, 6 a tiempo parcial, 3 fijos discontinuos y temporales que sumaron 340 días tiene 38 + 6 + 3 + 4 = **51 personas**: debe negociar un plan de igualdad.

Por debajo de 50 solo es obligatorio si lo exige el convenio o lo acuerda la autoridad laboral en un expediente sancionador (LO 3/2007, art. 45.3 y 45.4), pero toda empresa debe adoptar medidas contra la discriminación (art. 45.1).

Políticas de igualdad e inclusión. Son el conjunto de medidas que adopta una empresa para que todas las personas tengan las mismas oportunidades de entrar, cobrar, formarse y ascender, y para que nadie quede fuera por su sexo, discapacidad, edad u origen. Ejemplos: selección con criterios objetivos y lenguaje neutro, **promoción interna basada en méritos**, presencia equilibrada de mujeres y hombres en la dirección, programas de desarrollo profesional para mujeres directivas, **adaptación de puestos** a personas con discapacidad y medidas de **conciliación**, que compaginan trabajo y vida familiar (horario flexible, teletrabajo, permisos, adaptación de jornada para cuidar a menores o dependientes).

PAU EN GALICIA

Es el tema de recursos humanos que más se repite en Galicia: extraordinaria 2025, pregunta 3.2.2 (explicar qué son las políticas de igualdad e inclusión, 1 punto, e identificar las medidas del texto, 0,5), y ordinaria 2026, pregunta 4.2.2 (definirlas, 1 punto, y 0,25 por cada una de las dos medidas identificadas).

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Definir la igualdad en abstracto sin identificar las medidas, o citar medidas que no están en el texto. Nombra cada medida con las palabras del texto.

Ejemplo resuelto · Así se responde la pregunta 4.2.2 (PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 4.2.2)

«En el entorno laboral, en la empresa hay una presencia paritaria de hombres y mujeres en los puestos directivos, se garantiza la promoción interna basada en méritos, se adaptaron puestos de trabajos a empleados con discapacidad, los trabajadores tienen flexibilidad en horarios de entrada y salida y existe la adaptación de la jornada para el caso de trabajadores que tienen a su cuidado menores o personas dependientes.» Defina las políticas de igualdad e inclusión e identifique en el texto dos medidas adoptadas por la empresa. (1,5 puntos)

Definición (1 punto). Las políticas de igualdad e inclusión son el conjunto de medidas con las que la empresa garantiza la igualdad de trato y de oportunidades de todas las personas (en el acceso al empleo, la retribución, la formación y la promoción) y facilita que participen quienes tienen más dificultades, como las personas con discapacidad o con cargas familiares.

Medidas (0,25 cada una). 1) «Presencia paritaria de hombres y mujeres en los puestos directivos»: rompe el techo de cristal (igualdad). 2) «Se adaptaron puestos de trabajo a empleados con discapacidad»: permite que trabajen en igualdad de condiciones (inclusión). También valen las otras tres.

Contenido curricular · La nómina. La nómina o **recibo de salarios** justifica el pago del salario (Estatuto de los Trabajadores, art. 29). Tiene **devengos** (salario base, complementos y al menos dos **pagas extraordinarias**, art. 31), **deducciones** (cotizaciones del trabajador a la Seguridad Social y retención del **IRPF**) y **líquido a percibir** = total devengado − total deducido. Ejemplo: en junio Sara devenga **1.200 €** brutos; se le deducen 78,00 € de cotizaciones y 24,00 € de IRPF (retención supuesta del 2 %), y cobra **1.098,00 €**. A la empresa le cuesta **1.587,60 €**, porque suma sus cotizaciones (387,60 €).

ACTIVIDADES

15. Una empresa tiene 41 personas a jornada completa, otras 5 a tiempo parcial y temporales extinguidos en los seis meses anteriores con 250 días trabajados. ¿Debe tener plan de igualdad?

16. Propón tres medidas de igualdad e inclusión para PasaPágina (sobre la oferta, la entrevista y la conciliación) y el problema que evita cada una.

17. Con la nómina de Sara, distingue salario bruto, líquido y coste para la empresa, y calcula qué porcentaje del bruto cobra.

18. (Ejercicio propio de preparación PAU) *Lácteos Terra Chá, S. Coop. Galega, de Vilalba, tiene 58 personas en plantilla. Este año ha aprobado su plan de igualdad: el comité de dirección tendrá el mismo número de mujeres que de hombres, las ofertas se redactan con lenguaje neutro, el turno de envasado se ha adaptado a un trabajador en silla de ruedas y quien cuida a menores puede elegir la hora de entrada.* Defina las políticas de igualdad e inclusión e identifique en el texto tres medidas. ¿Está obligada la cooperativa a tener plan de igualdad?

19. (Ejercicio propio de preparación PAU) *Una empresa de software de Santiago de Compostela anuncia un puesto de programador: pide grado en Ingeniería Informática, dominio de Python, inglés B2, capacidad para trabajar en equipo y facilidad para explicar los proyectos a los clientes.* Explique qué son las habilidades duras y blandas e identifique dos ejemplos de cada una en el texto.

CASO RESUELTO TIPO PAU

Una conservera busca responsable de calidad

Caso ficticio, con el formato de la pregunta 3 de la PAU de Galicia. Conservas Ría de Arousa, S.L., de Vilagarcía de Arousa, tiene 120 personas en plantilla y necesita un responsable de calidad. Exige grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, conocimiento de la normativa de seguridad alimentaria, inglés B2, capacidad de liderazgo y buena comunicación con el equipo. Publica la oferta en un portal de empleo y en la Universidade de Vigo, examina los currículos, hace una prueba práctica en el laboratorio y una entrevista estructurada. Además, su plan de igualdad fija un comité de dirección paritario, permite elegir la hora de entrada a quien cuida a menores y ha adaptado un puesto de envasado a una trabajadora con discapacidad auditiva.

3.1. Identifique y explique la función de recursos humanos que realiza la empresa en la primera parte del texto y cómo la lleva a cabo (1 punto). 3.2. Responda a uno de estos subapartados: 3.2.1. Explique qué son las habilidades duras y blandas e identifique dos ejemplos de cada una (1,5 puntos). 3.2.2. Explique qué son las políticas de igualdad e inclusión e identifique las medidas del texto (1,5 puntos).

Paso 1. Identificar (3.1). Es la **selección de personal**: el proceso con el que la empresa elige, entre los candidatos reclutados, al más adecuado al perfil del puesto. Antes ha reclutado fuera (portal y universidad).

Paso 2. Tareas (3.1). Define el perfil, hace la **preselección de currículos**, una **prueba práctica** en el laboratorio y una **entrevista estructurada**.

Paso 3. Habilidades (3.2.1). Las **duras** son conocimientos técnicos medibles y certificables: el grado, la normativa de seguridad alimentaria o el inglés B2. Las **blandas** son formas de relacionarse y de trabajar: el liderazgo y la comunicación con el equipo.

Paso 4. Igualdad (3.2.2). Son las medidas que garantizan las mismas oportunidades a todas las personas y facilitan que participen quienes tienen más dificultades. En el texto: comité paritario, hora de entrada a elegir para quien cuida a menores (conciliación) y puesto adaptado (inclusión).

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Contestar «reclutamiento» en 3.1: el texto describe sobre todo cómo se elige entre candidatos (selección). Y no responder los dos subapartados de 3.2: solo se corrige el que se elige.

RESULTADO

3.1. **Selección de personal**, con preselección de currículos, prueba práctica y entrevista estructurada. 3.2.1. Duras: grado, normativa alimentaria e inglés; blandas: liderazgo y comunicación. 3.2.2. Comité paritario, horario de entrada flexible y puesto adaptado.

LECTURAS

Lectura 1 · El experimento de Hawthorne

Entre 1924 y 1932, en la fábrica Hawthorne de la Western Electric, cerca de Chicago, se quiso medir cómo influía la iluminación en la productividad: al subir la luz, la producción aumentó; al bajarla en el grupo de prueba… también aumentó. Después, en una sala con un pequeño grupo de obreras que montaban relés, se probaron más descansos, jornadas más cortas y refrigerios, y casi cualquier cambio mejoraba los resultados.

Elton Mayo, profesor de Harvard que participó en esta segunda fase, concluyó que lo que hacía rendir más a aquellas trabajadoras no era la luz, sino sentirse escuchadas, trabajar en un grupo pequeño con buen ambiente y que alguien se interesara por su opinión. Así nació la **escuela de las relaciones humanas**, que dejó de ver al trabajador como una pieza movida solo por el salario. Hoy se habla de «efecto Hawthorne» cuando las personas cambian su conducta porque saben que se las observa.

Preguntas. 1) ¿Qué factor de la motivación descubrieron? 2) Relaciona el experimento con la teoría Y de McGregor. 3) ¿Qué problema tiene medir la productividad de un equipo que sabe que lo observan?

Lectura 2 · La semana de cuatro días

Trabajar cuatro días cobrando lo mismo que por cinco ya se ha probado en programas piloto de muchos países. En España, la Orden ICT/1238/2022, de 9 de diciembre, creó ayudas para que pymes industriales redujeran al menos un 10 % la jornada semanal, sin bajar los salarios, durante dos años o más, no siempre en cuatro días. La idea es trabajar menos tiempo sin producir menos, eliminando reuniones inútiles, interrupciones y tareas de poco valor. Quienes la defienden hablan de menos bajas, menos rotación y más facilidad para atraer talento joven.

No funciona en todas partes: un hospital o una fábrica por turnos no puede cerrar un día sin contratar a más personas, y comprimir cinco días en cuatro jornadas más largas puede aumentar el cansancio. Más que una receta, obliga a cada empresa a preguntarse cuánto tiempo pierde y cómo organiza el trabajo.

Preguntas. 1) ¿Qué factores de Herzberg mejoran con la semana de cuatro días? 2) ¿En qué empresas es más difícil aplicarla? 3) ¿Qué indicador medirías para saber si ha funcionado?

Lectura 3 · Cuando el sueldo deja de motivar (relato ficticio)

Raquel entró en una consultora con un buen sueldo y un bonus por objetivos. El primer año trabajó más horas que nadie; el segundo, el bonus subió, pero ella empezó a buscar otro empleo. «Me pagaban bien, pero hacía siempre lo mismo y nadie me pedía opinión», explicó al marcharse. Por encima de un nivel que permite vivir con tranquilidad, cada euro adicional motiva menos. Los especialistas distinguen la **motivación extrínseca**, que viene de fuera (dinero, premios, castigos), de la **intrínseca**, que nace de la propia tarea: aprender, decidir, hacer algo con sentido.

Preguntas. 1) ¿Qué teoría de la unidad explica el caso de Raquel? 2) ¿Qué le ofrecerías para que se quedara?

INFORME

Brecha salarial y planes de igualdad

La **brecha salarial de género sin ajustar** mide en qué porcentaje la ganancia media por hora de las mujeres es inferior a la de los hombres. En España ha bajado del 9,6 % en 2019 al 7,3 % en 2023 y 2024, por debajo de la media de la Unión Europea, que en 2024 fue del 11,1 % (Eurostat, actualizado en febrero de 2026). «Sin ajustar» significa que no descuenta las diferencias de sector, puesto o jornada: mezcla esas diferencias con la posible discriminación y no dice cuánto pesa cada una.



Figura 9.4. Brecha salarial de género sin ajustar en España y en la UE-27 (%), 2019-2024. Fuente: Eurostat

Para reducirla, toda empresa debe llevar un **registro retributivo**; las que tienen plan de igualdad hacen además una **auditoría retributiva**, y el **plan de igualdad**, obligatorio desde 50 personas trabajadoras, revisa la selección, la promoción, las retribuciones y la conciliación.

Preguntas. 1) Si un hombre gana 20 € por hora, ¿cuánto ganaría una mujer con una brecha del 7,3 %? 2) ¿Por qué una brecha sin ajustar no prueba por sí sola que haya discriminación?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA la brecha salarial de tres países de la UE. Después comprueba las cifras en la base de datos de Eurostat (indicador «Gender pay gap in unadjusted form») y anota cuáles coincidían.

ACTIVIDADES

9.1-9.2 Función, plantilla y equipos

20. Una pastelería vende el doble en Navidad y en Semana Santa. Explica tres formas de cubrir esas puntas de trabajo sin mantener todo el año una plantilla mayor y una ventaja de cada una.
21. Redacta la ficha de puesto de un monitor de campamento de verano con tareas, requisitos, habilidades y condiciones.
22. Un equipo de cinco personas debe lanzar la web de una tienda en un mes. Explica cómo lo organizarías como equipo ágil (ciclos, reuniones, tablero, retrospectiva) y qué habilidades blandas serían imprescindibles.

9.3-9.4 Reclutamiento, selección y formación

23. (Ejercicio propio de preparación PAU) *Una conservera de Cambados debe sustituir a su director de ventas: duda entre ascender a la jefa de zona o recurrir a una consultora.* Identifique los dos tipos de reclutamiento y explique dos ventajas y dos inconvenientes de cada uno.
24. Ordena las fases de una selección y explica qué prueba usarías para comprobar cada uno de estos requisitos: inglés, trabajo en equipo, manejo de la caja y puntualidad.
25. Una empresa recibe 120 candidaturas para un puesto: 30 pasan la preselección, 8 hacen las pruebas, 3 llegan a la entrevista y se contrata a 1. Calcula el porcentaje de candidaturas que llega a cada fase y explica por qué conviene fijar la tabla de puntuación antes de abrir el plazo.
26. Un hotel nota que sus recepcionistas nuevos tardan mucho en registrar a los clientes. Diseña un plan de formación con sus pasos y di cómo evaluarías su resultado.

9.2 y 9.5 Habilidades y motivación

27. Clasifica como factor higiénico o motivador según Herzberg: salario, posibilidad de ascender, buena relación con el jefe, reconocimiento, limpieza del local, responsabilidad sobre un proyecto, seguridad en el empleo.
28. Cita dos incentivos económicos y dos no económicos que podría ofrecer un hotel de Sanxenxo para motivar a sus recepcionistas.
29. (Ejercicio propio de preparación PAU) *Un astillero de Ferrol pide a sus soldadores certificado de soldadura y lectura de planos, adaptabilidad y resolución de problemas; los forma en el puesto un oficial veterano.* Identifique dos habilidades duras, dos blandas y el tipo de formación.

9.6-9.7 Contratos, relaciones laborales e igualdad

30. Explica tres cambios que introdujo la reforma laboral de 2021 en la contratación y por qué pretendían reducir la temporalidad.
31. Una juguetería contrata cada año, de noviembre a enero, a dos dependientes con un contrato por circunstancias de la producción de tres meses. Explica qué falla y qué contrato debería usar.
32. Una empresa de 60 personas no tiene plan de igualdad porque «aquí tratamos a todos igual». Explica qué le exige la ley y qué tendría que analizar el diagnóstico.
33. En el registro retributivo de una empresa, la retribución media es de 1.900 € al mes en los hombres y de 1.710 € en las mujeres. Calcula la brecha mensual en porcentaje sobre el salario de los hombres y di dos causas posibles que habría que investigar.

Tipo PAU

Pregunta de texto (2,5 puntos)

34. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 3) Trabaja en recursos humanos de una empresa de instalaciones eléctricas y debe cubrir un puesto de responsable de proyectos. Se exige ser Ingeniero eléctrico, 5 años de experiencia, manejar software de diseño eléctrico, conocimiento de la normativa de seguridad eléctrica, capacidad de comunicación, flexibilidad para adaptarse a cambios, habilidades de negociación y de liderazgo. Tras examinar el curriculum, realiza entrevistas, test de personalidad y dinámicas de grupo. Para la igualdad propone flexibilidad de horario y un programa de desarrollo profesional para mujeres directivas. 3.1. Identifique y explique la función de gestión de recursos humanos que realiza en la primera tarea asignada y cómo la lleva a cabo. (1 punto) 3.2. Responda uno de estos dos subapartados: 3.2.1. Explique qué son las habilidades duras y blandas e identifique en el texto dos ejemplos de cada una de ellas. (1,5 puntos) 3.2.2. Explique qué son las políticas de igualdad e inclusión e identifique las medidas que en este ámbito se relacionan en el texto. (1,5 puntos)
35. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 4) CAFECALIDAD, S.L. tiene dirección paritaria, promoción interna por méritos, puestos adaptados a empleados con discapacidad y flexibilidad horaria. 4.2.2. Defina las políticas de igualdad e inclusión e identifique en el texto dos medidas adoptadas por la empresa. (1,5 puntos)
36. (Ejercicio propio de preparación PAU) *Un hotel de Sanxenxo necesita cada año, solo de junio a septiembre, un animador turístico.* Identifique el contrato que debería ofrecer y justifíquelo (1 punto). Explique qué es un contrato de trabajo e indique si debe formalizarse por escrito (1 punto). Explique qué es un convenio colectivo (0,5 puntos).

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

El amigo de Carlos Alberto

Era un martes de marzo y llovía sobre los ventanales del aula. Ruth colgó en la pizarra digital la previsión de la campaña de junio que Alex había preparado el fin de semana.

—Ochocientos libros en cuatro semanas —leyó—. ¿Cuántas horas de trabajo son?

—Si los voluntarios vuelven a los cinco libros por hora, 160 de procesado —respondió Alex—. Más 80 de atender los puntos y 20 de caja y app: **260 horas de carga de trabajo**. Entre nosotros, con los exámenes y la PAU, y los ocho voluntarios, llegamos a 160.

—Faltan 100 horas —resumió Andrea—. Veinticinco a la semana.

—Pues ya está —dijo Carlos Alberto—. Mi amigo Rubén ha terminado el ciclo y está libre en junio. Es de confianza y empieza mañana si hace falta.

Mario levantó el pulgar, pero Andrea cruzó los brazos.

—¿Y si hay alguien mejor? ¿O una chica del ciclo de Administración que necesite el dinero más que él? Si contratamos a dedo, eso no es una empresa, es un favor.

—Las dos cosas tienen algo de razón —intervino Ruth—. La confianza importa, pero una empresa tiene que poder explicar por qué elige a una persona y no a otra. Ya habéis hecho la **planificación de plantilla**; ahora toca el **análisis del puesto**.

En diez minutos llenaron la pizarra: atender a las familias, cobrar, registrar en la app, tasar los libros, coordinar a los voluntarios, cuadrar la caja. Andrea lo ordenó en una **ficha de puesto**.



—Con la ficha redactáis la **oferta** y elegís el **reclutamiento**: ¿solo vuestros amigos o también el tablón del instituto, la bolsa de empleo del ciclo y las redes de la AMPA?

—Si lo publicamos en todas partes, Rubén también puede presentarse —dijo Mario.

—Claro, con las mismas reglas: una **prueba práctica**, una **entrevista estructurada** y una tabla de puntuación que decidáis antes de conocer a nadie.

—¿Y qué contrato le hacemos? —preguntó Carlos Alberto—. ¿Uno de un mes y ya?

—Pensad en el calendario —respondió Ruth—. Junio se repite cada año, y seguramente septiembre también. Un trabajo de temporada que vuelve es un **contrato fijo discontinuo**: desde la **reforma laboral de 2021**, el temporal necesita una causa concreta. Y para hacerlo a tiempo parcial, mirad si lo permite el convenio del sector.

—Veinticinco horas a la semana, a doce euros —calculó Alex—: **1.200 euros brutos**. Con un treinta por ciento de cotizaciones, **1.560 de coste**, y el umbral sube de 500 a 760 libros.

—Pero no basta con pagar bien —dijo Ruth—. Para **Herzberg**, el sueldo es un **factor higiénico**: si es justo, evita las quejas, pero no motiva. Motivan el **reconocimiento** y la responsabilidad. A quien elijáis, dadle la coordinación de los voluntarios y formación desde el primer día. Y la oferta no puede pedir «chico» ni preguntar a nadie si piensa tener hijos.



Sonó el timbre. Antes de salir, Carlos Alberto le escribió a Rubén: «Te mando la oferta en cuanto la publiquemos. Prepárate la prueba, que va en serio».

EL RETO DE ESTA SEMANA

Diseñad el proceso de selección del auxiliar de campaña de PasaPágina: la ficha del puesto, la oferta de empleo, la tabla de puntuación y el guion de una entrevista por competencias. Después, simulad la entrevista por parejas y comunicad el resultado.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Proceso de selección

Contextualización. A PasaPágina le faltan 100 horas de trabajo en junio.

Reto. Diseñar un proceso de selección justo y probarlo en una entrevista.

Producto final. Oferta de empleo y entrevista simulada con su tabla.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. Antes de publicar la oferta, PasaPágina redacta la ficha de puesto o profesiograma. Ese documento sirve, sobre todo, para:

a) Calcular la nómina mensual de la persona contratada.
b) Describir las tareas del puesto y el perfil de quien debe ocuparlo.
c) Registrar cada día la jornada de trabajo.
d) Negociar el convenio colectivo con los sindicatos.

2. Una cadena decide cubrir la plaza de encargado ascendiendo a una cajera. Una ventaja de este reclutamiento interno es que:

a) Aporta ideas y conocimientos nuevos a la empresa.
b) Ofrece más candidatos donde elegir.
c) Motiva a la plantilla y es más barato y rápido.
d) No deja ningún otro puesto vacío.

3. En una entrevista estructurada, como la que hizo PasaPágina a los tres finalistas:

a) Se hacen las mismas preguntas a todos los candidatos y se puntúan con la misma tabla.
b) Cada entrevistador improvisa según el candidato que tiene delante.
c) Se pregunta por la vida personal y familiar.
d) No se puntúa: se decide por la impresión general.

4. Una empresa paga sueldos altos, pero su plantilla se queja de que el trabajo es monótono. Según Herzberg, el salario es un factor:

a) Motivador, porque genera satisfacción por sí mismo.
b) De autorrealización.
c) Higiénico: si falla, provoca insatisfacción, pero no motiva.
d) Indiferente para el trabajador.

5. En la pirámide de Maslow, el reconocimiento público del trabajo bien hecho atiende la necesidad de:

a) Seguridad.
b) Estima.
c) Fisiológicas.
d) Pertenencia o sociales.

6. Un directivo que piensa que sus empleados evitan el trabajo y que solo rinden si los vigila, los premia o los castiga aplica:

a) La teoría Y de McGregor.
b) La teoría X de McGregor.
c) La teoría bifactorial de Herzberg.
d) El efecto Hawthorne.

7. Tras la reforma laboral de 2021 (Real Decreto-ley 32/2021), el contrato de trabajo se presume:

a) Temporal, salvo que se pacte otra cosa.
b) Por obra o servicio determinado.
c) Concertado por tiempo indefinido.
d) Formativo si tiene menos de 30 años.

8. Una heladería abre de mayo a septiembre todos los años y llama cada temporada a las mismas personas. El contrato adecuado es:

a) De sustitución.
b) Fijo discontinuo.
c) De formación en alternancia.
d) Por circunstancias imprevisibles de la producción.

9. Según la Ley Orgánica 3/2007, el plan de igualdad es obligatorio en empresas de:

a) 25 o más personas trabajadoras.
b) 50 o más personas trabajadoras.
c) 100 o más personas trabajadoras.
d) 250 o más personas trabajadoras.

10. En la nómina de Sara, el líquido a percibir (1.098,00 €) es:

a) El salario bruto del mes.
b) El coste total para la empresa.
c) El total devengado menos el total deducido.
d) La base de cotización a la Seguridad Social.

ESQUEMA



RESUMEN

La **función de recursos humanos** planifica, incorpora, forma, retribuye y motiva a las personas y gestiona las relaciones con sus representantes. La **planificación de plantilla** compara la carga de trabajo prevista con las horas disponibles; la diferencia dice cuántas personas hacen falta, con qué perfil y durante cuánto tiempo. El **análisis de puestos** fija las tareas y el perfil de cada puesto en una **ficha de puesto**.

Los **equipos ágiles** son pequeños, multidisciplinares y autoorganizados y trabajan en ciclos cortos. El mercado de trabajo pide **habilidades duras** (medibles), **blandas** (comunicación, trabajo en equipo, adaptabilidad) y **digitales**.

El **reclutamiento** atrae candidatos de dentro (interno) o de fuera (externo) de la empresa, y la **selección** elige al más adecuado con preselección, pruebas, entrevista y una decisión basada en criterios fijados de antemano. Después, la **formación**, el **plan de carrera** y la **evaluación del desempeño** desarrollan a cada persona.

La **motivación** se explica con **Maslow** (cinco niveles de necesidades), **Herzberg** (factores higiénicos, que evitan la insatisfacción, y motivadores, que generan satisfacción) y **McGregor** (teorías X e Y). Las empresas combinan **incentivos económicos y no económicos**.

Desde la **reforma laboral de 2021** el contrato se presume **indefinido**; la temporalidad solo cabe por circunstancias de la producción o por sustitución, y los trabajos de temporada usan el **fijo discontinuo**. El **convenio colectivo**, los delegados de personal y el comité de empresa ordenan las relaciones laborales colectivas.

Las **políticas de igualdad e inclusión** garantizan las mismas oportunidades; el **plan de igualdad** es obligatorio desde **50 personas trabajadoras** y toda empresa debe llevar un registro retributivo. La **nómina** recoge los devengos, las deducciones y el **líquido a percibir**.



UNIDAD 10

La inversión

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Explicar qué es una inversión y clasificarla según su naturaleza, su plazo y su función.
- Identificar el desembolso inicial, los flujos netos de caja, el horizonte, el valor residual y la tasa de descuento.
- Capitalizar y actualizar capitales con el interés compuesto.
- Calcular e interpretar el plazo de recuperación (payback) en años, meses y días.
- Calcular el valor actual neto (VAN) y decidir con él.
- Conocer qué es la TIR e interpretarla frente a la rentabilidad exigida.
- Comparar inversiones con métodos estáticos y dinámicos, y calcular el desembolso máximo y el flujo mínimo.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Es marzo y PasaPágina prepara la gran campaña de junio. La plataforma web alquilada cuesta 150 € al mes y un desarrollador ofrece una app propia por 6.000 €, que se entregaría el 31 de marzo. Mario lo tiene claro: «Nos ahorramos el alquiler y vendemos más; firmamos hoy». Alex no se fía de las cuentas rápidas y quiere saber si recuperarán el dinero, cuándo y cuánto ganarán de verdad. Ruth les propone hacer lo que haría cualquier empresa: evaluar la inversión.

PARA EMPEZAR

1. ¿Prefieres 100 € hoy o 105 € dentro de un año? ¿Por qué?
2. ¿Cuándo recupera su precio una moto comprada para hacer repartos?
3. Si una inversión recupera su coste en dos años, ¿es seguro que sea rentable?
4. ¿Qué rentabilidad te da hoy el banco por un depósito? ¿Le pedirías más a un negocio?



10.1 Concepto y tipos de inversión

Invertir es renunciar hoy a un dinero seguro para conseguir, más adelante, unos rendimientos que no son seguros.

Una **inversión** es la aplicación de recursos financieros a la adquisición de bienes y derechos que la empresa usará durante un tiempo con la esperanza de obtener rendimientos futuros. Quien invierte renuncia a gastar o a guardar el dinero hoy a cambio de unos cobros posteriores que, además, son inciertos. En el balance, la mayoría forman la **estructura económica** (el activo).

LA NORMA DICE

«Activos.–Bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro» (Plan General de Contabilidad de Pymes, RD 1515/2007, de 16 de noviembre, primera parte, Marco conceptual, apartado 4.º). Consulta la versión vigente.

Las inversiones se clasifican con varios criterios (las orientaciones de la PAU de Galicia piden al menos el plazo y la naturaleza):

- **Según su naturaleza:** las **productivas o económicas** (también llamadas reales) compran bienes que se usan en la actividad: maquinaria, locales, aplicaciones, existencias. Las **financieras** compran activos financieros (acciones, bonos, depósitos) para obtener dividendos, intereses o plusvalías, sin aumentar la capacidad productiva.
- **Según su plazo:** a **largo plazo**, si los bienes permanecen más de un año (activo no corriente o inmovilizado), y a **corto plazo**, si se recuperan en un año o dentro del ciclo de explotación (activo corriente, como las existencias).
- **Según su función:** de **renovación o reposición** (un equipo gastado por otro similar); de **expansión o ampliación** (más capacidad o nuevos mercados); de **innovación o modernización** (tecnología o productos nuevos), y **estratégicas** (formación, imagen, I+D).
- **Según su relación: independientes**, si se pueden hacer a la vez; **complementarias**, si una favorece a la otra, y **excluyentes**, si elegir una obliga a renunciar a la otra.

Las inversiones de PasaPágina

Inversión	Importe	Naturaleza	Plazo	Función
Estanterías, mostradores y equipos (diciembre)	2.400 €	Productiva	Largo	Expansión (crear los cuatro puntos)
500 libros de texto de febrero, acondicionados	4.500 €	Productiva	Corto	No procede (existencias para vender)
App propia (31 de marzo)	6.000 €	Productiva	Largo	Innovación; sustituye a la plataforma
Máquina de forrar (descartada en la unidad 8)	1.200 €	Productiva	Largo	Modernización: forrar en casa, no en la copistería

Un depósito a un año o menos sería una inversión **financiera** a corto plazo. Son decisiones **excluyentes** comprar la app o seguir con la plataforma alquilada, y comprar la máquina o pagar a la copistería; en cada par, solo la compra es una inversión. En el balance, la app es inmovilizado intangible (cuenta 206) y los libros, existencias; la formación o la publicidad suelen ser gastos, y la I+D solo se activa en ciertos casos.

ACTIVIDADES

1. Clasifica según su naturaleza, su plazo y, cuando proceda, su función: a) una panadería compra bonos del Estado a 10 años; b) la copistería sustituye su plastificadora averiada por otra igual; c) una cadena de ropa abre una tienda en Oporto; d) PasaPágina compra 300 libros de lectura para la campaña piloto.

2. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una conservera de Bueu tiene una autoclave de más de 20 años que se avería cada campaña y se plantea sustituirla por otra nueva. Defina qué es una inversión económica o productiva. ¿De qué tipo sería la compra de la nueva autoclave según su plazo y su función? Justifique su respuesta.

10.2 Elementos de una inversión

Para evaluar una inversión hay que traducirla a números: cuánto sale hoy, cuánto entra cada año, durante cuánto tiempo y cuánto se exige ganar.

Toda inversión se describe con cinco elementos:

- **Desembolso inicial (D):** lo que se paga en el momento cero para poner en marcha la inversión (precio, instalación, puesta a punto); los pagos de años posteriores son flujos negativos.
- **Flujos netos de caja (FNC):** la diferencia entre los **cobros** y los **pagos** que genera la inversión cada año: $FNC_t = cobros_t - pagos_t$ (un pago que se evita suma como un cobro). Se suponen cobrados o pagados al **final** de cada año.
- **Horizonte temporal (n):** el número de años durante los que la inversión genera flujos; suele coincidir con su vida útil.

- **Valor residual (VR):** lo que se obtiene al final de la vida útil por vender el bien. Es un cobro del **último año** y se suma a su flujo.
- **Tasa de descuento (k):** la rentabilidad mínima que se exige a la inversión. Se llama también **coste de capital** o **coste de oportunidad**, porque mide lo que se dejaría de ganar con la mejor alternativa o lo que cuesta el dinero con el que se financia. Si la inversión se paga con un préstamo, k debe ser, como mínimo, su coste efectivo (unidad 11).

En los exámenes, los flujos aparecen de tres maneras: ya calculados; como tablas de cobros y pagos, que hay que restar, o a partir de unidades, precio y costes: FNC = unidades × (precio − coste variable unitario) − costes fijos pagados. Solo cuentan los cobros y pagos que cambian por la inversión: un pago que la empresa haría igualmente no entra en el flujo.

DATO 2026

El Banco Central Europeo subió el tipo de su facilidad de depósito al 2,50 % con efectos desde el 16 de septiembre de 2026. En agosto de 2026, los depósitos a plazo de hasta un año de los hogares españoles se remuneraban de media al 2,01 % (dato provisional). Fuente: BCE, 2026.

Por eso los socios de PasaPágina exigen a la app un **5 %**: más que un depósito, con una prima por el riesgo de que no se cumplan las previsiones, y más que el 2 % del préstamo de los padres con el que la pagarán (unidad 11).

Ejemplo resuelto · Los flujos de la app de PasaPágina

La app cuesta 6.000 € (desembolso del 31 de marzo) y se usará tres años. Ahorra la cuota de la plataforma (150 € × 12 = 1.800 € al año), atrae 150, 200 y 250 libros adicionales, con un margen de 15 − 9 = 6 € por libro, y exige 600 € anuales de mantenimiento y alojamiento. Se amortiza en tres años (2.000 € al año). Para simplificar, los flujos se calculan antes de impuestos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ahorro de la cuota de la plataforma (pago evitado)	1.800 €	1.800 €	1.800 €
Margen de los libros adicionales (cobros – pagos)	900 €	1.200 €	1.500 €
Mantenimiento y alojamiento (pago)	−600 €	−600 €	−600 €
Flujo neto de caja	**2.100 €**	**2.400 €**	**2.700 €**
Amortización (gasto, no es pago)	−2.000 €	−2.000 €	−2.000 €
Beneficio que aporta la app	100 €	400 €	700 €

FNC = 2.100 €, 2.400 € y 2.700 €; desembolso de 6.000 €; horizonte de 3 años; sin valor residual; k = 5 %. Para que la app no dé pérdidas, el margen de los libros adicionales debe cubrir 800 € al año (2.000 + 600 − 1.800): 800 / 6 = 133,33, es decir, un mínimo de **134 libros adicionales al año**.



Figura 10.1. Desembolso y flujos netos de caja de la app de PasaPágina

LA NORMA DICE

«Las amortizaciones habrán de establecerse de manera sistemática y racional en función de la vida útil de los bienes y de su valor residual, atendiendo a la depreciación que normalmente sufran por su funcionamiento, uso y disfrute, sin perjuicio de considerar también la obsolescencia técnica o comercial que pudiera afectarlos» (PGC de Pymes, RD 1515/2007, segunda parte, norma de registro y valoración 2.ª, apartado 2.1; la norma 5.ª la extiende al inmovilizado intangible). Consulta la versión vigente.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Restar la amortización al calcular el flujo de caja. La amortización es un **gasto**, pero no un **pago**: el dinero ya está en el desembolso y lo contarías dos veces. La app aporta 100 € de beneficio el primer año, pero 2.100 € de caja.

ACTIVIDADES

3. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una cooperativa vinícola de O Rosal invierte 400.000 € para modernizar sus instalaciones durante 3 años. Prevé cobros de 300.000, 330.000 y 350.000 € y pagos de 200.000, 180.000 y 150.000 €, sin valor residual. Calcule los flujos netos de caja e identifique los cinco elementos de la inversión, sabiendo que la tasa de descuento es del 6 %.

4. Si la app solo atrajera 100 libros adicionales el primer año, ¿cuál sería el flujo neto de caja de ese año? ¿Y el beneficio que aporta la app? Explica por qué uno es positivo y el otro negativo.

10.3 Valor temporal del dinero: capitalización y actualización

Si el dinero puede rendir algo, un euro de hoy vale más que uno de dentro de un año: se puede invertir, gastar o guardar sin riesgo.

El **valor temporal del dinero** es la idea de que una misma cantidad vale más cuanto antes se cobra: el dinero de hoy puede generar intereses, la inflación le resta poder de compra y el cobro futuro tiene riesgo. Por eso no se suman sin más euros de años distintos.

Con el **interés compuesto**, los intereses de cada año se suman al capital y generan, a su vez, intereses: es el «interés sobre el interés» que hace crecer el ahorro a largo plazo. Un capital C_0 invertido a un tipo i durante n años se convierte en:

- **Capitalizar** (llevar al futuro): $C_n = C_0 \cdot (1 + i)^n$.
- **Actualizar** o descontar (traer al presente): $C_0 = C_n / (1 + i)^n$.

El cociente $1 / (1 + i)^n$ es el **factor de actualización**: al 5 %, vale 0,952381, 0,907029 y 0,863838 para uno, dos y tres años. En el **interés simple** los intereses no se acumulan: $C_n = C_0 \cdot (1 + n \cdot i)$; en inversiones se usa el compuesto.

Ejemplo resuelto · 1.000 € dentro de dos años al 5 %

Operación	Cálculo	Resultado
Capitalizar 1.000 € de hoy	$1.000 \times 1{,}05^2$	1.102,50 €
Con interés simple, para comparar	$1.000 \times (1 + 2 \times 0{,}05)$	1.100,00 €
Actualizar 1.000 € que se cobran en el año 2	$1.000 / 1{,}05^2$	907,03 €

Cobrar 1.000 € dentro de dos años equivale a tener hoy 907,03 € si se exige un 5 % anual. La primera pregunta de «Para empezar» depende del tipo: al 5 %, 105 € dentro de un año valen hoy 100 € y da igual; al 2,01 % de un depósito, 100 € de hoy solo llegan a 102,01 €, así que conviene esperar a los 105 €.

CLAVE

En inversiones se actualiza todo al año 0, dividiendo cada flujo entre $(1 + k)^t$, donde t es el año en que se cobra.

Dos casos útiles. Si el tipo cambia de un año a otro, se multiplican los factores: 78.000 € del año 3, al 4 % en los años 1 y 2 y al 3 % en el 3, valen hoy $78.000 / (1{,}04^2 \times 1{,}03) = 70.014{,}94$ €. Si los flujos son iguales todos los años (una **renta constante** F), su valor actual se obtiene de una vez con el factor de anualidad:

$VA = F \cdot [1 - (1 + k)^{-n}] / k$. Al 5 % y a tres años, el factor vale 2,723248: 2.000 € anuales valen hoy 5.446,50 €.

ACTIVIDADES

5. Capitaliza 2.000 € al 3 % durante 4 años con interés compuesto y con interés simple. ¿De dónde sale la diferencia?
6. ¿Cuánto vale hoy cobrar 2.700 € dentro de tres años al 5 %? ¿Y si el tipo fuera del 4 % en los años 1 y 2 y del 3 % en el año 3?

10.4 Plazo de recuperación (payback)

El primer método que usa cualquier empresa: ¿cuánto tardo en recuperar lo que he puesto?

El **plazo de recuperación** o **payback** es el tiempo que tardan los flujos netos de caja en igualar el desembolso inicial. Es un **método estático**: suma los flujos sin actualizarlos. Se prefiere la que se recupera antes y se rechaza la que no se recupera dentro de su vida útil.

- **Flujos constantes:** payback = D / F. Una inversión de 6.000 € con flujos de 2.000 € anuales se recupera en 3 años; con 2.400 € anuales, en 6.000 / 2.400 = 2,5 años, es decir, 2 años y 6 meses.
- **Flujos variables:** se acumulan los flujos año a año hasta superar el desembolso. Si se supera a mitad de un año, se **interpola** suponiendo que el flujo se genera de forma uniforme dentro de ese año: payback = años completos + lo que falta / flujo del año siguiente.

La fracción de año × 12 da meses, y la de mes × 30, días (año **comercial** de 360 días; el **natural** tiene 365).

Ejemplo resuelto · ¿Cuándo recupera PasaPágina la app?

Año	FNC	Flujo acumulado	Pendiente de recuperar
0	−6.000 €	−6.000 €	6.000 €
1	2.100 €	−3.900 €	3.900 €
2	2.400 €	−1.500 €	1.500 €
3	2.700 €	1.200 €	—

Tras dos años faltan 1.500 €, que se recuperan con 1.500 / 2.700 = 0,5556 del tercer año; 0,5556 × 12 = 6,67 meses, y 0,67 meses × 30 = 20 días. **Payback = 2,5556 años ≈ 2 años y 6,67 meses (unos 2 años, 6 meses y 20 días)**, dentro de la vida útil de la app. Con este criterio, la app es aceptable si los socios no exigen recuperar el dinero antes de tres años.

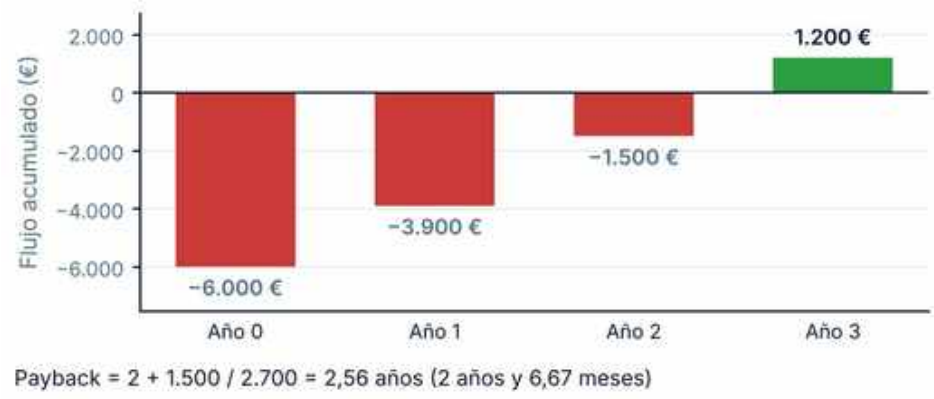


Figura 10.2. Flujos acumulados de la app: el desembolso se recupera durante el tercer año

El valor residual se cobra al final. Es la convención del libro: se cobra el último día, al vender el bien, y no se reparte al interpolar. Por ejemplo, un taller de 60.000 € daba 18.000, 21.000 y 36.000 €, más 10.000 € por vender la maquinaria al final: tras dos años faltan 21.000 € → 21.000 / 36.000 = 0,5833 → **2 años y 7 meses**. Escribe siempre el supuesto que usas.

Un flujo negativo se suma a lo pendiente. Si los flujos no llegan al desembolso, la inversión **no se recupera**.

Ventajas e inconvenientes. El payback es sencillo y mide la **liquidez** y el **riesgo**: interesa en entornos inestables o con poca tesorería. Pero no tiene en cuenta el **valor temporal del dinero** e **ignora los flujos posteriores** a la recuperación: puede preferir un proyecto que se recupera pronto y después no genera casi nada. El **payback descontado** acumula los flujos ya actualizados. Y no escribas «2 años y 56 meses»: 0,56 × 12 = 6,67 meses.

ACTIVIDADES

7. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un vivero de plantas de Tui elige entre dos sistemas de riego. A: desembolso de 60.000 € y flujos netos de caja de 25.000, 30.000 y 20.000 €. B: desembolso de 45.000 € y flujos de 12.000, 18.000 y 24.000 €. Calcule el plazo de recuperación de cada uno en años y meses. ¿Cuál se elige con este criterio?

8. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de Lugo estudia una nave de 90.000 € que generaría flujos de 30.000, 28.000 y 25.000 € en sus tres años de vida. Calcule su plazo de recuperación. ¿Qué ocurre? ¿Qué le aconsejaría?

10.5 Valor actual neto (VAN)

El VAN responde a la pregunta que importa: ¿cuánto valor crea la inversión, en euros de hoy?

El **valor actual neto** es la diferencia entre el valor actual de todos los flujos netos de caja, descontados a la tasa k, y el desembolso inicial:

$$VAN = -D + FNC_1 / (1 + k) + FNC_2 / (1 + k)^2 + \ldots + FNC_n / (1 + k)^n$$

Es un **método dinámico**: tiene en cuenta el valor temporal del dinero y todos los flujos. Se interpreta así:

- **VAN > 0:** la inversión recupera el desembolso, rinde la tasa exigida y crea además un valor adicional igual al VAN. Es **efectuable**.
- **VAN = 0:** recupera el desembolso y rinde exactamente la tasa k; es indiferente.
- **VAN < 0:** no llega a la rentabilidad exigida y destruye valor; se rechaza.
- Entre varias inversiones efectuables y excluyentes, se elige la de **mayor VAN**.

Ejemplo resuelto · El VAN de la app de PasaPágina al 5 %

Año	FNC	Factor 1 / 1,05^t	Valor actual
0	−6.000 €	1	−6.000,00 €
1	2.100 €	0,952381	2.000,00 €
2	2.400 €	0,907029	2.176,87 €
3	2.700 €	0,863838	2.332,36 €
VAN			**509,23 €**

Sin actualizar, los flujos suman 7.200 € y parecería que la app deja 1.200 €; actualizados al 5 %, valen 6.509,23 €. **VAN = −6.000 + 6.509,23 = 509,23 € > 0: la app recupera los 6.000 €, rinde el 5 % que exigen los socios y crea 509,23 € de valor adicional. Se acepta.**

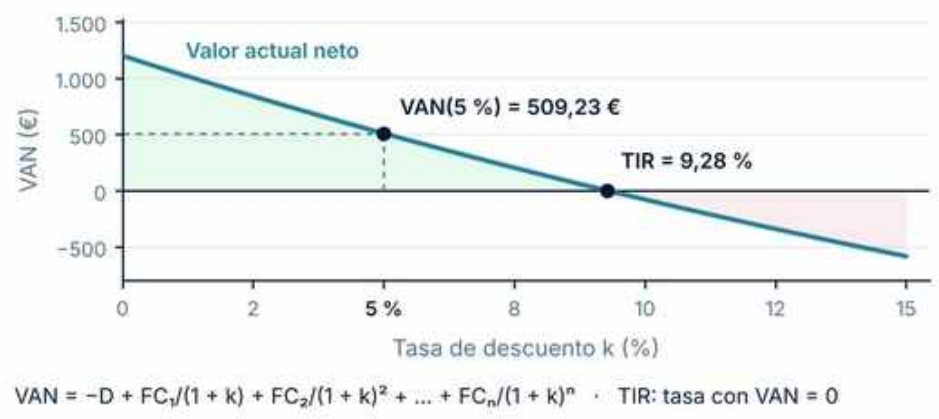


Figura 10.3. VAN de la app según la tasa de descuento

El VAN **baja al subir la tasa**: cuanto más se exige, menos valen hoy los cobros futuros. Al 0 % es la suma de los flujos menos el desembolso (1.200 €); al 8 %, 145,40 €, y al 10 %, −78,89 €. El punto de corte con el eje es la TIR.

Con valor residual, se suma al flujo del último año. Un proyecto de 80.000 € que da 30.000, 30.000 y 25.000 €, más 8.000 € de valor residual, al 5 %: VAN = −80.000 + 30.000 / 1,05 + 30.000 / 1,05² + 33.000 / 1,05³ = **4.288,95 €** (sin él, −2.621,75 €: el valor residual cambia la decisión). Con flujos constantes, basta el factor de anualidad: VAN = −D + F · [1 − (1 + k)$^{-n}$] / k.

CLAVE

El VAN no es el beneficio: es el valor que la inversión crea **por encima** de la rentabilidad exigida, en euros de hoy. Un VAN de 509,23 € no significa que la app gane 509,23 €, sino que rinde el 5 % y, además, aporta ese valor.

PAU EN GALICIA

En Galicia, la **pregunta 1** del examen (2,5 puntos, sin optatividad) ha sido de selección de inversiones en el modelo 2025 y en la extraordinaria 2025: dos proyectos a tres años con sus flujos de caja; se pide el **plazo de recuperación** de cada uno (1 punto: 0,5 por proyecto), el **VAN** (1 punto: 0,25 por plantear la expresión y 0,25 por el cálculo de cada proyecto) y **justificar cuál es preferible** (0,5). La fórmula del VAN no se da: hay que saberla. Cada error de cálculo resta un 25 % del apartado, y no indicar las unidades (€, años y meses) de forma sistemática resta 0,25 en el ejercicio.

ACTIVIDADES

9. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una bodega familiar de la D. O. Ribeiro invierte 850.000 € en una línea de vinos espumosos. Durará 3 años, con flujos netos de caja de 200.000, 300.000 y 400.000 €; coste del capital, 5 % anual. a) Calcule el plazo de recuperación. b) Calcule el VAN. c) Recomiende si debe llevarse a cabo.

10. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una conservera de Cambados estudia una envasadora de 120.000 € que generaría flujos netos de caja de 45.000, 50.000 y 40.000 €. a) Calcule su VAN al 4 % e interprételo. b) ¿Seguiría siendo efectuable si la empresa exigiera un 7 %? Explique por qué cambia el resultado.

10.6 Tasa interna de rentabilidad (TIR)

La TIR traduce la inversión a un porcentaje: la rentabilidad anual que da el propio proyecto.

Contenido curricular · TIR. La **tasa interna de rentabilidad (TIR)** es la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero: la rentabilidad anual que da el propio proyecto. Se acepta si **TIR > k** (la tasa exigida o el coste de la financiación) y se rechaza si es menor. Se calcula con la función TIR de una hoja de cálculo; a dos años, con una ecuación de segundo grado (x = 1 + TIR). Ejemplo: una app básica de 4.000 € que da 2.100 € y 2.400 € tiene una TIR del **8,04 %** > 5 %, coherente con su VAN al 5 %, positivo (176,87 €). Si el VAN a una tasa es positivo, la TIR es mayor que esa tasa; si es negativo, menor.

ACTIVIDADES

11. Una empresa financia una máquina con un préstamo al 6 %; la TIR de la inversión es del 4,5 %. ¿Le interesa? Razónalo sin calcular.

10.7 Comparación y selección de inversiones

Los métodos no siempre coinciden. Saber por qué es lo que distingue una buena respuesta de examen.

	Payback	VAN
Tipo de método	Estático	Dinámico
Qué mide	Rapidez de recuperación	Valor creado en euros de hoy

	Payback	VAN
Valor temporal del dinero	No	Sí
Flujos tras la recuperación	Los ignora	Los cuenta todos
Criterio	El menor plazo	VAN > 0; el mayor
Ventaja	Sencillo; mide liquidez y riesgo	Más fiable: actualiza todos los flujos
Inconveniente	No actualiza; olvida los flujos finales	Depende de la tasa elegida

Los **métodos dinámicos** (VAN) actualizan los flujos y son más fiables que los **estáticos** (payback), que tratan igual un euro de hoy que uno de dentro de cinco años. Si los criterios se contradicen, manda el **VAN**: mide el valor en euros, cuenta todos los flujos y usa la tasa que exige la empresa.

Ejemplo resuelto · Así se resuelve la pregunta 1 (PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 1)

Una empresa de transformación metálica gallega elige entre corte por chorro de agua (A: desembolso de 125.000 €; flujos de caja de 50.000, 90.000 y 10.000 €) y corte láser (B: 50.000 €; 14.000, 19.000 y 24.000 €). 1.1. Calcule el plazo de recuperación de cada proyecto (1 punto). 1.2. Determine el VAN de cada proyecto con una tasa de descuento del 4 % anual (1 punto). 1.3. Justifique cuál sería preferible (0,5 puntos).

1.1. Payback (0,5 por proyecto). A: tras el año 1 faltan 75.000 €; 75.000 / 90.000 = 0,8333 años = 10 meses → **1 año y 10 meses**. B: tras dos años se han recuperado 33.000 €; faltan 17.000 €; 17.000 / 24.000 = 0,7083 años = 8,5 meses → **2 años, 8 meses y 15 días**.

1.2. VAN (0,25 planteamiento + 0,25 cálculo por proyecto). VAN A = −125.000 + 50.000 / 1,04 + 90.000 / $1{,}04^2$ + 10.000 / $1{,}04^3$ = **15.176,95 €**.

VAN B = −50.000 + 14.000 / 1,04 + 19.000 / $1{,}04^2$ + 24.000 / $1{,}04^3$ = **2.364,02 €**.

1.3. Decisión (0,5). Los dos son efectuables (VAN > 0). **A es preferible**: se recupera antes y crea más valor (15.176,95 € frente a 2.364,02 €); aquí los dos criterios coinciden.

Ejemplo resuelto · ¿App propia o app básica?

	App propia	App básica
Desembolso	6.000 €	4.000 €
Horizonte	3 años	2 años
Payback	2 años y 6,67 meses	1 año y 9,50 meses
VAN (5 %)	509,23 €	176,87 €

Las dos son efectuables. El payback prefiere la básica; el VAN, la propia. **Con estos horizontes, se elige la app propia: crea más valor (509,23 € frente a 176,87 €).** Pero las vidas son distintas: si la básica pudiera repetirse para dar el mismo servicio, habría que compararlas en un horizonte común.

Profundización · VAN inverso: desembolso máximo y flujo mínimo. Muchas preguntas dan el VAN o exigen VAN ≥ 0 y piden despejar otro dato. Se plantea la ecuación del VAN con la incógnita y se iguala a cero (o al VAN dado). Para cumplir la condición, un **máximo** se redondea al céntimo hacia abajo y un **mínimo**, hacia arriba.

- **Desembolso máximo:** el que hace VAN = 0, es decir, el valor actual de los flujos. PasaPágina podría pagar por la app, como mucho, 6.509,23 €.
- **Flujo constante mínimo:** F = D / factor de anualidad. Con 6.000 € a tres años al 5 %: 6.000 / 2,723248 = 2.203,2514… → **2.203,26 € al año** como mínimo. Como el flujo es 1.200 + 6 · L (ahorro menos mantenimiento más el margen de L libros), la app necesita **168 libros adicionales al año** (167,21 redondeado hacia arriba) para que su VAN no sea negativo.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Para que un proyecto sea **preferible**, el sentido depende de la incógnita: un **desembolso** debe ser **menor** que la cifra que iguala los VAN; un **cobro o flujo**, **mayor**. Y 2.203,2514 € como flujo mínimo es 2.203,26 €, no 2.203,25 €.

ACTIVIDADES

12. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un aserradero de Lalín elige entre una sierra A (80.000 €; flujos de caja de 30.000, 35.000 y 30.000 €) y una B (60.000 €; 25.000, 25.000 y 25.000 €). a) Payback de cada una. (1 punto) b) VAN al 5 %. (1 punto) c) ¿Cuál es preferible? (0,5 puntos)

13. Explica por qué el payback puede elegir un proyecto distinto del que elige el VAN y cuál de los dos criterios debe prevalecer.

14. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un dron para inspeccionar parques eólicos en Lugo dura 3 años, con cobros de 900, 1.000 y 1.100 € y pagos de 300, 350 y 400 €. Con k = 5 %, ¿qué precio máximo se puede pagar?

15. (Ejercicio propio de preparación PAU) Renovar unos equipos cuesta 20.000 €, con una vida útil de 4 años y un tipo del 5 %. a) ¿Qué flujo anual mínimo hace viable el proyecto? b) ¿Y si la vida útil se reduce a la mitad? c) Con flujos de 6.000 € anuales y la vida original, ¿cuál es el desembolso máximo?

16. Dos proyectos tienen el mismo desembolso: uno se recupera antes y el otro tiene mayor VAN. Explique qué criterio debe priorizar la empresa, qué información aporta cada método y qué riesgo asumiría si eligiera el de menor plazo de recuperación.

CASO RESUELTO TIPO PAU

La copistería elige máquina

Caso ficticio. La copistería que forra los libros de PasaPágina quiere ampliar su negocio y duda entre dos máquinas excluyentes. La rentabilidad mínima que exige es del 5 % anual.

Máquina	Desembolso	Cobros (años 1, 2, 3)	Pagos (años 1, 2, 3)	Valor residual
A · Impresora y encuadernadora digital (3 años)	30.000 €	24.000 · 27.000 · 30.000 €	15.000 · 15.000 · 16.000 €	2.000 € al final del año 3
B · Forradora automática (2 años)	20.000 €	16.000 · 19.000 €	6.000 · 6.500 €	—

Se pide: a) los flujos netos de caja (0,25 puntos); b) el plazo de recuperación de cada máquina en años y meses (1 punto); c) el VAN de cada una y cuál se elige con este criterio (0,75 puntos); d) el VAN de B si la copistería exigiera un 8 % y su interpretación (0,25 puntos); e) una recomendación razonada (0,25 puntos).

Paso 1. Flujos netos de caja (0,25 puntos)

Año	A: cobros − pagos	FNC A	B: cobros − pagos	FNC B
1	24.000 − 15.000	9.000 €	16.000 − 6.000	10.000 €
2	27.000 − 15.000	12.000 €	19.000 − 6.500	12.500 €
3	30.000 − 16.000	16.000 € (14.000 + 2.000 de valor residual)	—	—

Paso 2. Plazo de recuperación (1 punto)

- **A:** tras dos años se han recuperado 9.000 + 12.000 = 21.000 €; faltan 9.000 €. El valor residual se cobra al final del año 3, así que durante ese año solo cuentan los 14.000 € del flujo ordinario: 9.000 / 14.000 = 0,6429 años × 12 = 7,71 meses. **Payback A = 2 años y 7,71 meses.**
- **B:** tras el primer año faltan 10.000 €: 10.000 / 12.500 = 0,8 años × 12 = 9,6 meses. **Payback B = 1 año y 9,60 meses.**
- Con este criterio se elige **B**, que recupera antes el desembolso.

Paso 3. VAN al 5 % (0,75 puntos)

	Año 1	Año 2	Año 3	VAN
A	9.000 / 1,05 = 8.571,43 €	12.000 / $1{,}05^2$ = 10.884,35 €	16.000 / $1{,}05^3$ = 13.821,40 €	−30.000 + 33.277,18 = **3.277,18 €**
B	10.000 / 1,05 = 9.523,81 €	12.500 / $1{,}05^2$ = 11.337,87 €	—	−20.000 + 20.861,68 = **861,68 €**

Las dos son efectuables (VAN > 0). Con el VAN se elige **A**, que crea 3.277,18 € de valor frente a 861,68 €. Los criterios del paso 2 y del paso 3 no coinciden: el payback no actualiza y deja fuera lo que A genera después de recuperarse, incluido su valor residual.

Paso 4. VAN de B al 8 % (0,25 puntos)

VAN B (8 %) = −20.000 + 10.000 / 1,08 + 12.500 / $1{,}08^2$

= −20.000 + 9.259,26 + 10.716,74 = **−24,01 €**.

Con una exigencia del 8 %, la forradora ya no es efectuable: sus flujos actualizados no cubren el desembolso. Al subir la tasa, los cobros futuros valen menos hoy y el VAN baja.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Olvidar sumar el valor residual en el VAN (el de A bajaría a 1.549,51 €) o repartirlo dentro del año 3 sin decirlo (2 años y 6,75 meses). En Galicia cada error de cálculo resta un 25 % del apartado, y no escribir las unidades (€, años y meses) en todos los resultados resta 0,25 en el ejercicio.

Paso 5. Recomendación (0,25 puntos)

Con los horizontes dados, se recomienda la **máquina A**: crea más valor (3.277,18 € frente a 861,68 €) y unos 0,109 € de VAN por euro invertido, frente a 0,043 € (unas 2,5 veces). B solo es preferible si hay problemas de liquidez o se teme que el negocio cambie pronto, porque se recupera casi un año antes; pero dura un año menos.

Paso 6. Sensibilidad (sin puntuación). ¿Y si la copistería exigiera más?

Tasa exigida	VAN A	VAN B	Decisión
5 %	3.277,18 €	861,68 €	A (las dos valen)
8 %	1.322,72 €	−24,01 €	A (B ya no es efectuable)
10 %	120,21 €	−578,51 €	A

Al 8 % y al 10 % solo interesa A; por encima del 10,21 % (la TIR de A), ninguna de las dos.

RESULTADO

a) FNC A: 9.000, 12.000 y 16.000 € (14.000 + 2.000 de valor residual en el año 3); FNC B: 10.000 y 12.500 €. b) Payback A: **2 años y 7,71 meses**; payback B: **1 año y 9,60 meses** (se prefiere B). c) VAN A = **3.277,18 €**; VAN B = **861,68 €** (se prefiere A). d) VAN B (8 %) = **−24,01 €**: no efectuable. e) Con los horizontes dados, se recomienda **A**, porque el VAN es el criterio más fiable y A crea más valor.

LECTURAS

Lectura 1 · El interés compuesto, explicado por una banquera

(Texto ficticio.) «Cada septiembre viene a la sucursal algún alumno a abrir su primera cuenta, y siempre le hago la misma cuenta en una servilleta. Si ingresas 1.000 € al 5 % y dejas que los intereses se queden dentro, a los diez años tendrás 1.628,89 €, y a los cuarenta, 7.039,99 €. Con interés simple, retirando cada año los 50 € de intereses y guardándolos aparte, a los cuarenta años tendrías 3.000 € en total. La diferencia la ponen los intereses de los intereses. Hay un truco para calcular de cabeza: la regla del 72. Divide 72 entre el tipo y sabrás cuántos años tarda tu dinero en duplicarse: al 5 %, unos 14,4 años (el cálculo exacto da 14,21). Al 2 %, que es lo que paga hoy un depósito, hacen falta 36. Circula una frase que atribuye a Einstein que el interés compuesto es la octava maravilla del mundo; no hay ninguna prueba de que la dijera, pero la idea es buena. Ahora bien, lo mismo funciona al revés: una deuda de tarjeta que no se paga crece con la misma fuerza.»

Preguntas. 1) ¿Por qué el interés compuesto da 7.039,99 € y el simple solo 3.000 €? 2) Aplica la regla del 72 a un tipo del 8 %. 3) ¿Qué relación tiene esta lectura con la actualización de flujos?

Lectura 2 · Las inversiones que nunca se recuperaron

El Concorde, el avión supersónico que unía Londres y París con Nueva York en unas tres horas y media, fue una proeza técnica y un desastre económico. Los gobiernos británico y francés siguieron financiándolo cuando ya se sabía que los ingresos nunca cubrirían lo invertido, en parte porque «ya se había gastado demasiado para abandonar». De ahí viene la expresión **falacia del Concorde**: seguir invirtiendo en un proyecto por lo que ya se ha gastado y no por lo que puede rendir. Es el error del coste hundido que estudiaste en la unidad 8: el dinero gastado no vuelve, y la decisión solo debe mirar los cobros y pagos futuros. Muchas empresas caen en la misma trampa con una tienda que nunca despega o con un programa informático a medida que se reprograma una y otra vez. El VAN ayuda a evitarlo, porque se calcula con los flujos que quedan por delante.

Preguntas. 1) ¿Qué es la falacia del Concorde? 2) Si PasaPágina ya hubiera pagado 2.000 € no reembolsables por la app y viera que lo que queda por cobrar no compensa lo que queda por pagar, ¿debería seguir? 3) Pon un ejemplo cotidiano de coste hundido.

Lectura 3 · Invertir en formación

(Caso ficticio.) Celia trabaja en un almacén y duda si pagar 1.500 € por un curso de carretillera y gestión de almacenes. Si lo hace, le subirán el sueldo: calcula unos 900 € netos más al año durante, al menos, cuatro años. Hace las cuentas como en clase: al 3 %, lo que le da un depósito con algo de margen, el VAN del curso es de 1.845,39 € y lo recupera en 1 año y 8 meses. La formación es una inversión en **capital humano**: el desembolso se hace hoy y los rendimientos llegan durante años, aunque son inciertos y no se pueden vender como una máquina.

Preguntas. 1) Identifica el desembolso, los flujos, el horizonte y la tasa. 2) ¿Qué riesgos tiene esta inversión? 3) ¿Por qué una empresa paga la formación de su plantilla?

INFORME

Placas solares en casa: cuándo se amortizan

Instalar placas solares para autoconsumo es una inversión como cualquier otra: un desembolso hoy y unos ahorros en la factura durante unos veinte años. Su rentabilidad depende sobre todo del precio de la electricidad que se deja de comprar. Según Eurostat, en el primer semestre de 2026 los hogares españoles que consumen entre 2.500 y 4.999 kWh al año pagaron de media 0,2509 € por kWh, con impuestos, un 11,41 % menos que la media de la UE (0,2832 €).



Figura 10.4. Precio de la electricidad para los hogares en España y en la UE-27 (Eurostat, 2026)

Supongamos una vivienda (caso ficticio) que instala 3 kWp por 4.500 €, produce 4.500 kWh al año y consume en casa la mitad. Si cada kWh que no compra ahorra el precio medio (la parte fija de la factura no baja), ahorra 2.250 kWh × 0,2509 €/kWh = 564,53 €, compensa los excedentes a 0,06 € (135,00 €) y paga 50 € de mantenimiento: un flujo de 649,53 € anuales. El payback es de 6,93 años y, a 20 años y al 3 %, el VAN es de 5.163,37 €. Si consumiera en casa el 70 %, el payback bajaría a 5,48 años.

Preguntas. 1) ¿Por qué el precio de la electricidad influye tanto en la rentabilidad? 2) ¿Qué pasaría con el payback si el precio volviera a 0,2669 €, el del segundo semestre de 2025? 3) ¿Qué riesgos no recoge este cálculo?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA el precio actual de una instalación solar de 3 kWp en Galicia y las ayudas o deducciones vigentes. Comprueba las ayudas en la web del IDAE o del Instituto Enerxético de Galicia (INEGA) y rehaz el payback con esos datos.

ACTIVIDADES

10.1-10.2 Concepto, tipos y elementos

17. El padre de Andrés, taxista, quiere cambiar su taxi por uno eléctrico de 42.000 €. Calcula que ahorrará 9.000 € al año en combustible y mantenimiento durante 5 años y que al final venderá el coche por 6.000 €. a) ¿Qué tipo de inversión es? b) Identifica sus cinco elementos si exige un 4 %. c) Calcula su payback y su VAN.
18. Una empresa (caso ficticio) invierte 10.000 € en una máquina que fabricará 1.000, 1.200 y 1.500 unidades en 3 años, vendidas a 12 € con un coste variable de 5 €; los costes fijos pagados son 3.000 € anuales. Calcula los flujos netos de caja, el payback y el VAN al 6 %.

10.3-10.4 Valor del dinero y plazo de recuperación

19. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una cooperativa vinícola de O Rosal necesita 400.000 € para modernizar sus instalaciones durante 3 años. Cobros: 300.000, 330.000 y 350.000 €; pagos: 200.000, 180.000 y 150.000 €; descuento del 6 % anual. a) Calcule el plazo de recuperación. b) Calcule el VAN. c) Razone si es aconsejable la inversión.
20. Te ofrecen cobrar 1.000 € hoy o 1.100 € dentro de dos años. ¿Qué eliges si tu dinero rinde un 5 %? ¿Y si rinde un 4 %? ¿A qué tipo te daría igual?

10.5-10.6 VAN

21. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de piezas impresas en 3D de Ourense invierte 60.000 € en un taller profesional durante tres años, al 5 %. Cobros: 33.000, 39.000 y 51.000 €; pagos: 15.000, 18.000 y 15.000 €; al final venderá la maquinaria por 10.000 €. a) ¿En cuánto tiempo recuperaría el desembolso? Indique años y meses. b) Calcule el VAN e interprételo.
22. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una furgoneta de comida ambulante en A Coruña cuesta 90.000 € y genera 50.000 € y 60.000 € en dos años; k = 6 %. Calcule el payback y el VAN. ¿Y si el desembolso sube 20.000 €?

10.7 Selección de inversiones

23. (Ejercicio propio de preparación PAU) Con k = 6 %, el proyecto A cuesta 300.000 € y genera 100.000, 130.000 y 150.000 €; el B cuesta 200.000 € y genera 90.000, 100.000 y 100.000 €. Calcule el VAN de los dos. ¿Por debajo de qué desembolso sería preferible A?
24. (Ejercicio propio de preparación PAU) Con 12.000 € y k = 6 %, una empresa compostelana elige entre P1 (5.000 €; flujos de 2.700 y 2.700 €), P2 (6.000 €; 2.000, 2.500 y 2.500 €) y P3 (7.000 €; 2.500, 3.000 y 3.000 €), no divisibles. ¿Cuáles financia según el VAN?

Tipo PAU

Pregunta 1 del examen (2,5 puntos)

25. (Enunciado resumido de PAU Galicia · modelo 2025 · pregunta 1) Una empresa pesquera gallega estudia una nave para centralizar compras y almacén en dos localizaciones: Avilés (desembolso inicial de 290.000 €; flujos de caja de 150.000, 240.000 y 300.000 € en los años 1, 2 y 3) y Fuenterrabía (320.000 €; 200.000, 288.000 y 360.000 €). 1.1. Determine el Valor Actualizado Neto (VAN) de cada proyecto, suponiendo que la tasa de descuento es el 5%. (1 punto) 1.2. Calcule el plazo de recuperación (payback) de cada proyecto. (1 punto) 1.3. A partir de los resultados anteriores, justifique cuál de los dos proyectos sería preferible. (0,5 puntos)
26. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una conservera de Ribeira compra una máquina con IA por 180.000 €. Durará dos años y generará flujos netos de caja de 96.000 € y 112.000 €; al final del segundo año podrá venderse por 44.000 €. Tasa de descuento: 7 % anual. 1.1. Calcule el VAN. (1 punto) 1.2. Calcule el plazo de recuperación. (1 punto) 1.3. Justifique si es aconsejable. (0,5 puntos)
27. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de Ourense dispone de 50.000 € y elige entre dos alternativas que requieren, cada una, un desembolso inicial de 50.000 €: Inno, maquinaria para fabricar componentes (flujos de 15.000 € y 39.400 € al final de los años 1 y 2), y Nova, acciones de otra empresa (20.000 € y 33.300 €, este con su venta). 1.1. Defina inversión e identifique una inversión productiva y una financiera. (1 punto) 1.2. Calcule el VAN de cada opción al 4 %. (1 punto) 1.3. ¿Cuál elegiría? (0,5 puntos)
28. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa gallega estudia abrir una planta en Portugal, con un VAN de −85.000 €. Explique qué es una inversión de expansión, qué significa ese VAN y qué aconsejaría.

Problemas de preparación

29. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una quesería de Arzúa compra una cámara de 30.000 € para 3 años. Cobros: 28.000, 30.000 y 32.000 €; pagos: 15.000, 16.000 y 17.000 €; valor residual: 4.000 €; k = 4 %. a) Payback. (1 punto) b) VAN. (1 punto) c) ¿Es aconsejable? (0,5 puntos)
30. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una línea de conservas en Vilagarcía de Arousa cuesta 70.000 €; cobros: 40.000, 45.000 y 35.000 €; pagos: 15.000, 20.000 y 15.000 €. a) FNC. (0,5 puntos) b) VAN al 8 % y decisión. (1 punto) c) ¿Y con 55.000 €? ¿Cuál es el máximo? (1 punto)
31. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una máquina de una fábrica de muebles de Lalín cuesta 120.000 € y genera 45.000 € al año durante 4 años; k = 8 %. a) Payback. (1 punto) b) VAN. (1 punto) c) Con graves problemas de liquidez, ¿qué peso daría al payback? (0,5 puntos)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

La app que se paga sola

Era el segundo lunes de marzo y en el aula olía a café de máquina. Mario entró con el móvil en alto, como quien trae un trofeo.

—Ya está. El desarrollador nos hace la app por 6.000 € y la entrega el 31 de marzo. Dejamos de pagar 150 € al mes por la plataforma y vendemos más. La app se paga sola.

—¿Sola? —Alex ni levantó la vista del portátil—. Pagamos 6.000 € de golpe y nos ahorramos 1.800 € al año. Eso no se paga solo; se paga en años.

—Pues vamos a contarlos —dijo Ruth—. Lo que proponéis es una **inversión**: un **desembolso inicial** de 6.000 € hoy a cambio de unos **flujos netos de caja** futuros, cobros menos pagos, que no son seguros.

Alex giró la pantalla. Había hecho una tabla: el ahorro de 1.800 € de la plataforma, el margen de 6 € de los libros que la app traería de más (150, 200 y 250) y 600 € de mantenimiento.

—Salen 2.100, 2.400 y 2.700 € —dijo—. Siete mil doscientos en total. Nos sobran 1.200 €.

—¿Y la **amortización**? —preguntó Mario—. 2.000 € al año.

—Es un gasto, pero no un pago —respondió Ruth—. Si la restáis, contáis la app dos veces.



—Pero esos 1.200 € mezclan euros de este año con euros de dentro de tres —objetó Andrea—. No valen lo mismo.

—Es el **valor temporal del dinero** —sonrió Ruth—. Un depósito os daría algo más de un 2 %. ¿Cuánto le pedís a la app, que tiene más riesgo?

Acordaron un 5 % como **tasa de descuento**. Alex dividió cada flujo entre 1,05 elevado al año: 2.000,00 €, 2.176,87 € y 2.332,36 €.

—Menos los 6.000 €, el **VAN** es de 509,23 €. ¿Ganamos eso?

—No exactamente —dijo Ruth—. Recuperáis los 6.000 €, cobráis el 5 % y, además, la app crea 509,23 € de valor en euros de hoy. Se acepta. Y la recuperáis en 2 años y 6,67 meses: es el **plazo de recuperación**.

—Hay otra opción —añadió Andrea—. Una app básica con plantilla por 4.000 €. Dura dos años y da los mismos flujos de los dos primeros.

Ruth escribió en la pizarra: $4.000x^2 - 2.100x - 2.400 = 0$. Alex resolvió: $x = 1{,}080367$.

—La **TIR** de la básica es un 8,04 % —dijo—, y la de la propia, con la hoja de cálculo, un 9,28 %. Las dos superan el 5 %.

—Y la básica se recupera antes, en 1 año y 9,5 meses —dijo Mario—. ¡Pues la básica!



—Y otra cosa —dijo Ruth—. Con 134 libros adicionales al año la app no da pérdidas, pero hacen falta 168 para que su VAN no sea negativo.

—Vale —Mario se guardó el móvil—. Pero firmamos esta semana.

—Primero, el informe.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Preparad el informe de inversión de la app para la AMPA: previsión a tres años de lo que aporta, beneficio anual y número mínimo de libros para cubrir sus costes, flujos de caja, VAN y payback, TIR con hoja de cálculo y, a mano, la de la app básica, y una recomendación razonada.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Evaluamos la inversión en la app

Contextualización. PasaPágina debe decidir antes del 31 de marzo si compra una app propia de 6.000 € o sigue con la plataforma alquilada, y la AMPA pide un informe que lo justifique con números.

Reto. Evaluaréis la inversión separando dos preguntas: si la app es rentable como negocio (beneficio y umbral) y si conviene invertir en ella (VAN, TIR y payback).

Producto final. Un informe de inversión de dos páginas, con la hoja de cálculo de los flujos.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. Con el dinero que le sobra, una empresa compra acciones de otra empresa del sector para cobrar dividendos y venderlas más adelante. Es una inversión:

a) productiva a largo plazo.
b) de renovación.
c) financiera.
d) de expansión.

2. Alex prepara la tabla de la app para la AMPA y tiene que calcular el flujo neto de caja de cada año. El flujo neto de caja de un año es:

a) los ingresos menos los gastos.
b) los cobros menos los pagos.
c) el beneficio menos la amortización.
d) el desembolso entre la vida útil.

3. Los socios exigen un 5 % anual. Si la AMPA les ofrece pagarles 1.000 € dentro de dos años, ese cobro equivale hoy a:

a) 900,00 €.
b) 952,38 €.
c) 907,03 €.
d) 1.102,50 €.

4. La copistería venderá su máquina A por 2.000 € al terminar su vida útil. En la evaluación de la inversión, ese valor residual:

a) se resta del desembolso.
b) se reparte entre todos los años.
c) es la amortización acumulada.
d) se suma al flujo del último año.

5. La app de PasaPágina cuesta 6.000 € y genera flujos de 2.100, 2.400 y 2.700 € en sus tres años de vida. Con flujos uniformes dentro de cada año, se recupera en:

a) 2 años y 6,67 meses.
b) 2 años y 5,56 meses.
c) 2 años y 7 meses exactos.
d) 3 años.

6. Mario prefiere la app básica porque «se recupera antes». Un inconveniente del payback como único criterio es que:

a) es difícil de calcular.
b) ignora los flujos posteriores a la recuperación.
c) usa la tasa de descuento.
d) solo sirve a dos años.

7. Al 5 %, el VAN de la app es de 509,23 €, aunque el beneficio que aporta el primer año es de solo 100 €. Un VAN positivo significa que la inversión:

a) da beneficio contable.
b) se recupera en menos de un año.
c) rinde más que la tasa exigida.
d) tiene una TIR negativa.

8. La app propia tiene una TIR del 9,28 %, calculada con la hoja de cálculo, y los socios exigen un 5 %. La TIR es la tasa de descuento que:

a) hace el VAN igual a cero.
b) hace el VAN máximo.
c) iguala el payback y la vida útil.
d) exige el banco.

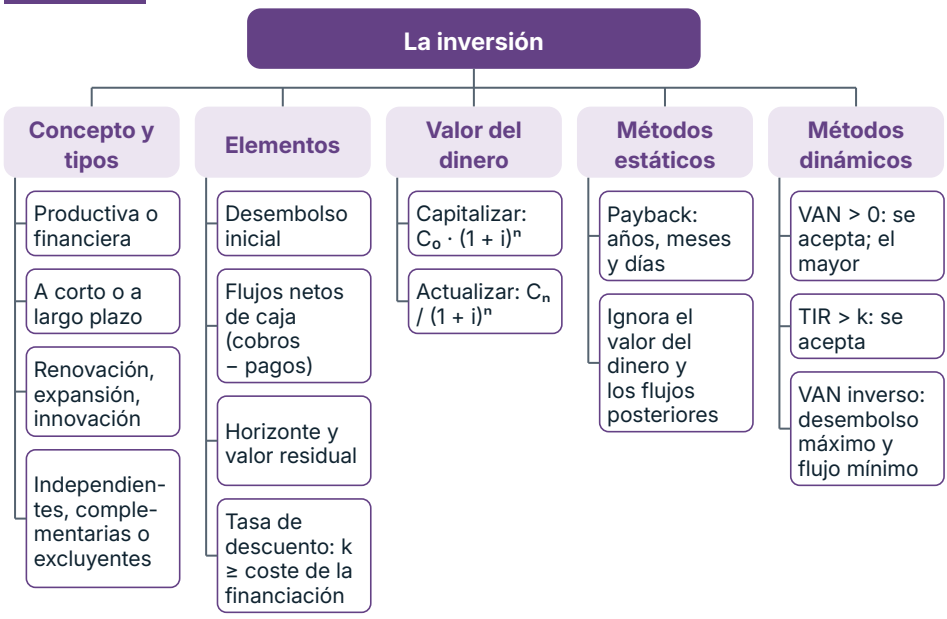
9. Para la app básica, Alex plantea $4.000x^2 - 2.100x - 2.400 = 0$, con $x = 1 + \text{TIR}$, y obtiene la raíz positiva $x = 1{,}080367$. La TIR es:

a) 1,08 %.
b) 108,04 %.
c) 0,80 %.
d) 8,04 %.

10. Antes de firmar, Andrea quiere saber cuánto podrían pagar como mucho por la app sin que su VAN al 5 % sea negativo. Ese desembolso máximo es:

a) la suma de sus flujos sin actualizar.
b) el valor actual de sus flujos.
c) el VAN.
d) el desembolso por la TIR.

ESQUEMA



RESUMEN

- Una **inversión** aplica recursos a bienes y derechos que rendirán en el futuro; puede ser **productiva** o **financiera**, a corto o a largo plazo, y de renovación, expansión, innovación o estratégica.
- Sus datos: **desembolso inicial**, **flujos netos de caja** (cobros – pagos, sin restar la amortización), **horizonte**, **valor residual** y **tasa de descuento**.
- Por el **valor temporal del dinero**, los flujos de años distintos se **actualizan** al año 0 dividiendo entre $(1 + k)^t$.
- El **payback** mide cuánto se tarda en recuperar el desembolso; es sencillo y mide el riesgo, pero no actualiza e ignora los flujos posteriores. El valor residual se cobra al final del último año.
- El **VAN** es el valor que crea la inversión por encima de la rentabilidad exigida: con VAN > 0 se acepta y, entre varias, se elige la de mayor VAN.
- La **TIR** es la tasa que anula el VAN; a dos años se calcula con una ecuación de segundo grado y se compara con la rentabilidad exigida.
- Cuando los criterios no coinciden, prevalece el VAN. El **VAN inverso** permite despejar el desembolso máximo o el flujo mínimo: los máximos se redondean hacia abajo y los mínimos, hacia arriba.
- La **tasa exigida** no puede ser menor que el coste efectivo de la financiación (unidad 11) y sube con la inflación y el riesgo. El 5 % supera el 2 % del préstamo de los padres; si la app se pagara con el préstamo bancario (7,55 %), su VAN a esa tasa seguiría siendo positivo (197,81 €), porque su TIR (9,28 %) es mayor.



UNIDAD 11

La financiación

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Relacionar la estructura económica y la estructura financiera de la empresa con el principio de equilibrio;
- Clasificar las fuentes de financiación por su titularidad, su procedencia y su plazo;
- Distinguir la financiación propia y la autofinanciación, y explicar por qué la amortización no es una salida de dinero;
- Explicar las fuentes ajenas a largo y a corto plazo, y diferenciar el leasing del renting también en contabilidad;
- Conocer la financiación alternativa: crowdfunding, business angels, capital riesgo y ayudas públicas;
- Calcular y comparar el coste de varias fuentes y elegir la más adecuada para un caso.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Abril. El desarrollador ha entregado la app de PasaPágina y su factura de 6.000 € vence el 30 de abril. La caja no llega: en el banco hay 500 €. Los padres de Carlos Alberto ofrecen un préstamo al 2 %; el banco pide el aval personal de los padres de los socios; Alex propone una campaña de crowdfunding de 40 días, y Andrea quiere saber cuánto cuesta de verdad cada opción antes de firmar nada.

PARA EMPEZAR

1. ¿Es lo mismo pedir prestado que tener un socio nuevo? ¿Qué cambia si el negocio sale mal?
2. ¿Por qué un banco no presta fácilmente a una empresa recién creada?
3. ¿Has participado alguna vez en un crowdfunding? ¿Qué recibiste a cambio?
4. ¿Pagarías una app que va a durar tres años con un dinero que hay que devolver dentro de un mes?



Estructura del balance
11.1



Tipos de fuentes
11.2



Financiación propia
11.3



Ajena a largo plazo
11.4



Ajena a corto plazo
11.5



Financiación alternativa
11.6



Coste y elección
11.7

11.1 Estructura económica y financiera

Todo lo que la empresa tiene salió de algún sitio. El balance cuenta las dos caras de la misma historia: en qué se ha invertido y cómo se ha pagado.

Dos caras del balance. La **estructura económica** es el activo: las inversiones. El **activo no corriente** permanece más de un año en la empresa (la app, las estanterías); el **activo corriente** es dinero, se convertirá en dinero o se consumirá en un año o menos (los libros, lo que debe la AMPA, el banco). La **estructura financiera** es el patrimonio neto y el pasivo: las fuentes que han pagado esas inversiones. El **patrimonio neto** no se devuelve; el **pasivo no corriente** vence a más de un año y el **pasivo corriente**, en un año o menos. Las dos estructuras suman siempre lo mismo; la pregunta financiera es si los plazos encajan. Decidir en qué invertir y cómo pagarlo es la **función financiera** de la empresa, que busca a la vez rentabilidad, seguridad y liquidez.

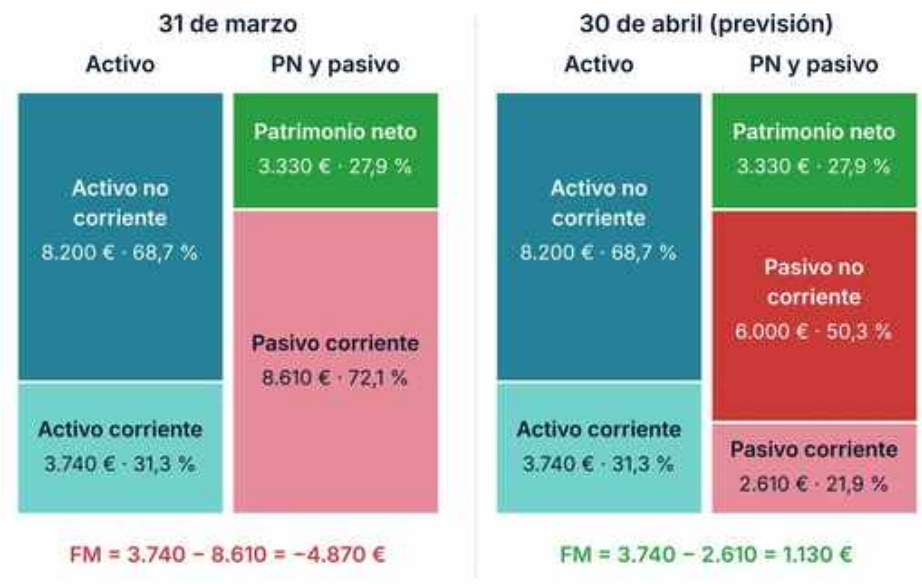


Figura 11.1. PasaPágina a 31 de marzo y con la app financiada a largo plazo (previsión a 30 de abril)

El principio de equilibrio. Lo largo se financia con lo largo: una inversión que tarda años en recuperarse debe pagarse con **recursos permanentes** (patrimonio neto más pasivo no corriente). También la parte estable del activo corriente (el stock mínimo, la caja mínima). Lo que sobra es el **fondo de maniobra**, FM = AC − PC = (PN + PNC) − ANC. Si es positivo, el activo corriente cubre el pasivo corriente (aunque no garantiza la liquidez); si es negativo, se han pagado inversiones duraderas con deudas que vencen enseguida. Un fondo de maniobra positivo es un **colchón de seguridad** ante retrasos en los cobros, pero no conviene que sea enorme: el dinero parado no rinde.

PasaPágina a 31 de marzo. La app (6.000 €) está en el activo no corriente, pero su único origen es la factura del desarrollador, que vence a 30 días (523 Proveedores de inmovilizado a corto plazo). El fondo de maniobra es de −4.870 €. No están en quiebra técnica (el activo supera lo que deben y el patrimonio neto es positivo): sufren un **desequilibrio a corto plazo**. Si pagan al desarrollador con un préstamo a tres años, la deuda no desaparece ni cambia el activo (11.940 €): cambia el plazo, y el fondo de maniobra pasa a 1.130 € (simulación a 30 de abril que solo recoge la refinanciación, sin las demás operaciones de abril).

Situaciones patrimoniales. Según cómo se financie el activo, el balance puede estar en una de estas cuatro situaciones (PasaPágina, a 31 de marzo, está en la tercera):

Situación	Qué ocurre	Señal
Estabilidad total	No hay deudas: todo el activo se financia con patrimonio neto	FM = AC
Equilibrio normal	Los recursos permanentes cubren el activo no corriente y la parte estable del corriente	FM > 0
Desequilibrio a corto plazo	Deudas a corto pagan inversiones duraderas: riesgo de no poder pagar a tiempo	FM < 0
Quiebra técnica (desequilibrio patrimonial)	Las pérdidas han agotado el patrimonio neto: el activo no cubre las deudas (no es aún el concurso: unidad 13)	PN < 0

ACTIVIDADES

1. Explica con tus palabras qué responde cada columna del balance de PasaPágina: «¿en qué hemos invertido?» o «¿de dónde ha salido el dinero?». Pon dos ejemplos de cada columna.
2. Calcula el porcentaje de la financiación de PasaPágina que es propia y el que es ajena a 30 de abril. ¿Cambia ese porcentaje respecto al 31 de marzo? ¿Qué es lo que sí cambia?
3. Una tienda de bicicletas compra un local con un crédito a seis meses. ¿En qué situación patrimonial puede quedar? ¿Qué le propondrías?

11.2 Clasificación de las fuentes

La misma fuente puede ser propia o ajena, interna o externa, a corto o a largo plazo. Hay que mirarla con tres preguntas distintas.

Titularidad: ¿hay que devolverla? La **financiación propia** no se devuelve (capital, reservas, subvenciones de capital); la **ajena** es una deuda con terceros (préstamos, proveedores, leasing). Las **provisiones**, que la clasificación tradicional trata como autofinanciación, son contablemente **pasivo**: no son financiación propia. **Procedencia: ¿de dónde viene?** La **interna** o **autofinanciación** la genera la empresa con su actividad (reservas, amortizaciones); la **externa** llega de fuera (socios, bancos, proveedores, inversores). **Plazo: ¿cuándo vence?** A **largo plazo**, a más de un año (con el patrimonio neto forma los **recursos permanentes**); a **corto plazo**, en un año o menos.

Otra mirada: la exigibilidad. El balance del PGC ordena la financiación de menos a más exigible: primero el **patrimonio neto** (no exigible), después el **pasivo no corriente** (exigible a largo) y, al final, el **pasivo corriente** (exigible a corto). Cuanto más exigible es una fuente, antes hay que tener el dinero para devolverla.



Figura 11.2. Clasificación de las fuentes de financiación (las provisiones son pasivo; la clasificación tradicional las cuenta como autofinanciación: véase 11.3)

Las fuentes de PasaPágina

Fuente	Titularidad	Procedencia	Plazo
Capital de los socios (3.000 €)	Propia	Externa	Permanente
Préstamo de los padres (6.000 € a 3 años)	Ajena	Externa	Largo
Póliza de crédito (límite 3.000 €)	Ajena	Externa	Corto
Pago aplazado a la copistería (500 €)	Ajena	Externa	Corto
Amortización de la app (2.000 € al año, desde abril)	Propia	Interna	Permanente

CLAVE · RECURSOS PERMANENTES

Recursos permanentes = patrimonio neto + pasivo no corriente. PasaPágina a 30 de abril (previsión): 3.330 + 6.000 = 9.330 €, que cubren el activo no corriente (8.200 €) y dejan 1.130 € de fondo de maniobra.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir propia con interna. La ampliación de capital es financiación **propia** (no se devuelve) pero **externa** (el dinero llega de los socios, de fuera de la empresa). Reservas y amortizaciones son propias e internas; no toda la propia es interna: el capital y las subvenciones de capital son propios pero externos.

ACTIVIDADES

4. Clasifica por los tres criterios: una subvención de la Xunta de Galicia para comprar maquinaria; un préstamo bancario a seis meses; los beneficios de 2025 que no se reparten; un leasing a cuatro años.
5. ¿Puede una fuente ser ajena e interna a la vez? Razónalo.

11.3 Financiación propia

Los socios ponen el dinero del arranque, pero una empresa sana se financia también con lo que ella misma genera y no reparte.

Financiación propia externa. Son las **aportaciones de los socios** (los 3.000 € de capital de PasaPágina) y las **ampliaciones de capital**. No tienen coste explícito ni vencimiento, pero si entran socios nuevos **se diluye el control**. También lo es la **subvención de capital** no reintegrable, que va al patrimonio neto (130 Subvenciones oficiales de capital).

Autofinanciación de mantenimiento. Conserva la capacidad productiva. Su pieza central es la **amortización**, un gasto que no supone pago: la app costó 6.000 € y dura tres años, así que cada año se registran 2.000 € de gasto sin que salga dinero. Si los ingresos se cobran, cubren los gastos y no se reparten, esos recursos quedan en la empresa: en tres años habrá retenido el coste de la app (otra cosa es tener la caja para reponerla).

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Decir que la amortización es una salida de dinero. El pago se hizo al comprar el bien; la amortización reparte ese coste entre los años de uso. Por eso es autofinanciación: reduce el beneficio que se puede repartir, pero no el dinero.

En la clasificación tradicional también se incluyen las **provisiones**. Con precisión: una provisión **no es una reserva ni un dinero apartado**, sino un **pasivo** de importe o vencimiento incierto (la indemnización probable de un litigio). Cuenta como autofinanciación porque el gasto que la dota reduce el beneficio sin salida de dinero hasta que se paga.

LA NORMA DICE

PGC de Pymes (Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre), norma de registro y valoración 17.ª: «La empresa reconocerá como provisiones los pasivos que, cumpliendo la definición y los criterios de registro o reconocimiento contable contenidos en el Marco Conceptual de la Contabilidad, resulten indeterminados respecto a su importe o a la fecha en que se cancelarán». Consulta la versión vigente.

Autofinanciación de enriquecimiento. Son las **reservas**: beneficios no repartidos que hacen crecer la empresa. La **reserva legal** exige destinar el 10 % del beneficio hasta llegar al 20 % del capital (art. 274 de la Ley de Sociedades de Capital): para PasaPágina, hasta 600 €. Las **estatutarias** las fijan los estatutos y las **voluntarias**, los socios.

Ventajas e inconvenientes. No tiene coste explícito ni exige garantías, da independencia y mejora la solvencia; pero tiene un **coste de oportunidad** (los dividendos que no se cobran) y está limitada por los beneficios.

Ejemplo · La autofinanciación total. Autofinanciación = amortizaciones + beneficio no repartido. Si PasaPágina ganara 1.575 € en su segundo año (previsión) y no repartiera dividendos, retendría 2.600 € de amortizaciones de la app, el mobiliario y los equipos (mantenimiento) y 1.575 € de reservas (enriquecimiento): 4.175 € generados por la propia empresa.

ACTIVIDADES

6. ¿Por qué la amortización de la app es autofinanciación aunque nadie haya «guardado» 2.000 € en un sobre? ¿Qué condición debe cumplirse?
7. Si PasaPágina ganara 1.575 € en su segundo año (previsión) y su reserva legal estuviera a cero, ¿cuánto iría como mínimo a la reserva legal?
8. Mario dice: «Las provisiones son dinero que la empresa tiene guardado para imprevistos». Corrige la frase con la definición del PGC.

11.4 Financiación ajena a largo plazo

Para lo que dura años, deudas que se devuelven en años. Pero no todo lo que se paga en cuotas es un préstamo.

Préstamo. La entidad entrega todo el importe y la empresa lo devuelve con intereses en cuotas. En el **sistema francés** la cuota es constante: al principio pesan más los intereses; al final, el capital. El banco pide **garantías**: personales (un **aval**) o reales (una **hipoteca**). Se registra en 170 (entidades de crédito) o 171 Deudas a largo plazo, y la parte que vence en doce meses pasa al corto plazo.

CLAVE · EL PRÉSTAMO DE LOS PADRES EN LAS CUENTAS

572 Bancos a 171 Deudas a largo plazo, 6.000 €; después, 523 a 572, 6.000 €. Con rigor, como Carlos Alberto tiene el 25 % de los votos, sus padres son **partes vinculadas** (1635 y 5135, con nota en la memoria); el libro usa la 171 por sencillez.

Empréstito. La deuda se divide en muchos títulos (**obligaciones** o **bonos**) que compran inversores a cambio de un interés (cupón). Es propio de grandes sociedades. Los inversores pueden vender los títulos antes del vencimiento, y la empresa evita depender de un solo banco. Para una pyme como PasaPágina no es realista: emitir títulos solo compensa con importes muy grandes.

Leasing (arrendamiento financiero). Una entidad compra el bien que elige la empresa y se lo cede por cuotas, con **opción de compra** al final. Sirve para **financiar la adquisición**: la empresa usa el bien como suyo, asume su mantenimiento y sus riesgos y, si ejerce la opción, acaba comprándolo. Suele financiar el 100 % del bien, que sirve de garantía. El PGC atiende al fondo económico: la empresa registra el bien en su inmovilizado y una **deuda** (174 Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo y 524 a corto), lo amortiza y lleva los intereses a gastos financieros.

LA NORMA DICE

PGC de Pymes (Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre), norma de registro y valoración 7.ª, 1.1 (norma 8.ª en el PGC del Real Decreto 1514/2007): «Cuando de las condiciones económicas de un acuerdo de arrendamiento, se deduzca que se transfieren sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato, dicho acuerdo deberá calificarse como arrendamiento financiero». Consulta la versión vigente.

Renting. Una empresa de alquiler cede el **uso** de un bien con mantenimiento y seguro incluidos y, normalmente, sin opción de compra. Suele ser un **arrendamiento operativo**: la cuota es gasto (621 Arrendamientos y cánones) y no hay bien ni deuda en el balance. Es habitual en coches de empresa y ordenadores; **no es un préstamo**. Con los criterios de microempresas (RD 1515/2007, art. 4), también el leasing puede ir a gasto (621); el libro usa el PGC de Pymes ordinario.

	Leasing: financiar la compra	Renting: acceder al uso
Objetivo	Quedarse con el bien	Usarlo sin comprarlo
Opción de compra	Sí, al final	Normalmente no
Mantenimiento, seguro	Los paga la empresa	Incluidos en la cuota
Calificación (PGC)	Suele ser arrendamiento financiero	Normalmente arrendamiento operativo
En el balance	Inmovilizado y deuda (174 y 524)	Nada: la cuota es gasto (621)

Ejemplo resuelto · Leasing o renting de una furgoneta

Reparto Verde, SL (caso ficticio) necesita una furgoneta de 20.000 € (valor razonable, sin IVA; vida útil de 8 años). A: leasing a 4 años, cuotas anuales vencidas al 5 % de interés implícito y opción de compra de 1.000 € que ejercerá. B: renting de 450 € al mes durante 4 años, con mantenimiento y seguro. Compáralas en el balance y en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Paso 1. Cuota: 20.000 = C · [1 − 1,05^−4] / 0,05 + 1.000 / 1,05^4 → C = 19.177,297 5 / 3,5459505 = 5.408,22 €. Paso 2. Cuadro (tipo de interés efectivo):

Año	Deuda al inicio	Intereses (5 %)	Capital devuelto	Pago	Deuda al final
1	20.000,00 €	1.000,00 €	4.408,22 €	5.408,22 €	15.591,78 €
2	15.591,78 €	779,59 €	4.628,63 €	5.408,22 €	10.963,15 €
3	10.963,15 €	548,16 €	4.860,06 €	5.408,22 €	6.103,09 €
4	6.103,09 €	305,15 €	6.103,09 €	6.408,24 €	0,00 €

Paso 3 (el último pago ajusta 0,02 €). Al inicio: 218 Elementos de transporte 20.000 € a 174 15.591,78 € y a 524 4.408,22 € (se devuelve el año 1). Gasto del año 1: intereses 1.000 € + amortización (8 años) 2.500 € = **3.500,00 €**. Paso 4. Renting: ni activo ni deuda; cada mes, 621 a 572, 450 €: **5.400,00 €** al año.

Resultado. Con el leasing tendrá una furgoneta y una deuda de 20.000 €, pagará 2.632,90 € de intereses y será propietaria. Con el renting no tendrá deuda ni la furgoneta en su balance: pagará 21.600,00 € en cuatro años por el uso y los servicios. La elección depende de si quiere quedarse con la furgoneta. Los totales no son comparables: faltan mantenimiento, seguro y valor de reventa.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Tratar todo renting como un préstamo. En el renting no se presta dinero ni se compra nada: se paga por usar un bien con servicios incluidos, y la cuota es un gasto.

ACTIVIDADES

9. Explica dos diferencias entre el préstamo bancario y el leasing para comprar una máquina. ¿En cuál o cuáles está la máquina en el balance desde el primer día?
10. Con el cuadro, ¿cuánto debe Reparto Verde al final del año 1 a largo y a corto plazo?
11. Una academia necesita 20 ordenadores que quedan obsoletos en tres años y no tiene informático. ¿Leasing o renting?

11.5 Financiación ajena a corto plazo

El día a día también se financia: con proveedores que esperan, bancos que adelantan cobros y créditos que se usan solo cuando hacen falta.

Crédito comercial de proveedores. El proveedor aplaza el cobro (a 30, 60 o 90 días). Es **financiación espontánea**: nace de la actividad, sin trámites ni coste explícito, aunque puede tener un **coste implícito** si se renuncia a un descuento por pronto pago. Se registra en 400 Proveedores (o en 410 Acreedores, si son servicios ajenos a la producción); si se documenta en letras o pagarés, en 401 Proveedores, efectos comerciales a pagar.

Ejemplo · Aplazar el pago a la copistería. De la factura de febrero (800 €), PasaPágina pactó pagar 500 € a 60 días (400 Proveedores: el forro es parte del coste del libro): la copistería financia gratis parte del circulante. Si ofreciera un 2 % por pagar al contado, aplazar costaría 10 €, un coste implícito anual de 2/98 × 360/60 = 12,24 %, más caro que la póliza.

Póliza de crédito. El banco fija un **límite**; la empresa dispone de lo que necesita y paga intereses solo **por lo dispuesto** (y, si se pactan, comisiones de apertura y por lo no dispuesto). PasaPágina tiene 3.000 € de límite y ha dispuesto 2.000 € desde enero al 8 %: a 31 de marzo, 2.000 × 0,08 × 3/12 = **40 €**, no 60 €. Cuenta: 5201 Deudas a corto plazo por crédito dispuesto. En el **préstamo a corto**, se pagan intereses por todo el importe.

Descuento comercial. El banco adelanta el importe de letras o pagarés de clientes, menos intereses y comisiones: un pagaré de 10.000 € a 90 días al 6 % con un 0,5 % de comisión da 10.000 − 150 − 50 = **9.800 €**. Si el cliente no paga, el banco reclama a la empresa; por eso el efecto sigue en el balance (4311) con una deuda (5208 Deudas por efectos descontados).

Factoring. La empresa cede sus facturas a un **factor**, que adelanta el dinero y gestiona el cobro. **Sin recurso**, el factor asume el impago y la empresa da de baja el crédito; **con recurso**, el riesgo sigue en la empresa, que registra una deuda (5209). **Confirming:** la empresa encarga al banco el pago a sus proveedores, que pueden cobrar antes con un descuento.

PAU EN GALICIA

La financiación entra en la pregunta 4 (bloques II y IV): un texto y preguntas para explicar un concepto e identificarlo. Las orientaciones de 2027 citan a corto plazo proveedores, préstamos y créditos, descuento de efectos y factoring.

ACTIVIDADES

12. Calcula cuánto recibiría una empresa por descontar un pagaré de 6.000 € a 60 días al 5 % con una comisión del 0,4 % (año comercial de 360 días).
13. ¿Por qué PasaPágina paga 40 € y no 60 € por su póliza? ¿Qué ventaja de la póliza pierde si usa 3.000 € todo el año?
14. Factoring con y sin recurso: ¿quién pierde si el cliente no paga? ¿En qué caso sale el crédito del balance?

11.6 Financiación alternativa

Cuando el banco dice que no o pide demasiadas garantías, quedan otras puertas: la multitud, los inversores privados y el sector público.

Crowdfunding o micromecenazgo. Una plataforma de internet capta pequeñas aportaciones de muchas personas para un proyecto. Según lo que recibe quien aporta, es **de donación** (nada material), **de recompensa** (un regalo o un producto: el que propone Alex), **de préstamo** o *crowdlending* (intereses) o **de inversión** (acciones o participaciones: entra como socio). En las campañas de **«todo o nada»**, si no se llega al objetivo se devuelve el dinero. Además, la campaña es marketing: valida el interés del mercado.

Calcular el objetivo. El objetivo debe cubrir lo que se necesita más la comisión y las recompensas. PasaPágina necesita 6.000 € limpios; con un 8 % de comisión y 440 € en recompensas, pide 7.000 €: 7.000 − 560 − 440 = 6.000 € (sin impuestos ni envíos). En una campaña real hay que presupuestar también esos costes y el calendario: debe empezar con más de 40 días de margen, más lo que tarde en cobrarse.

LA NORMA DICE

Reglamento (UE) 2020/1503, de 7 de octubre de 2020, art. 2.1.a): «servicio de financiación participativa»: «la conexión de los intereses de los inversores y de los promotores de proyectos en materia de financiación empresarial mediante el uso de plataformas de financiación participativa», que consiste en facilitar préstamos o colocar valores. La Ley 5/2015, de 27 de abril, art. 46 (redacción de la Ley 18/2022), somete a estas entidades al Reglamento y a la ley. Consulta la versión vigente.

Así, el crowdfunding de **préstamo** y el de **inversión** solo pueden ofrecerlos proveedores autorizados (en España, por la CNMV), con hasta 5 millones de euros por promotor en doce meses; el de **donación** y el de **recompensa** quedan fuera.

CLAVE · ¿QUÉ ES EN LAS CUENTAS UNA CAMPAÑA DE RECOMPENSA?

Si es una **preventa**, es un anticipo de clientes (438), un pasivo hasta entregar el producto; si la recompensa es simbólica, se parece a una donación (NRV 18.ª del PGC de Pymes). El de inversión es financiación propia; el de préstamo, ajena.

Business angels y capital riesgo. Los **business angels** son personas con patrimonio y experiencia que invierten en empresas que empiezan a cambio de una participación minoritaria, y aportan consejo y contactos. El **capital riesgo** son entidades que toman participaciones temporales en empresas no cotizadas con gran potencial de crecimiento y exigen cierto control.

Ayudas públicas. Las **subvenciones** son fondos no reintegrables; la **financiación pública** es reembolsable: **ENISA**, empresa pública, concede **préstamos participativos** a pymes innovadoras de 25.000 a 1.500.000 €, sin más garantía que el proyecto, a 7 años como máximo y hasta 2 de carencia; parte del interés depende de la rentabilidad y se exigen fondos propios al menos iguales al importe pedido. El **ICO** tiene líneas que se piden en los bancos: la ICO Empresas y Emprendedores de 2026 admite préstamo, leasing, renting o crédito a 1-20 años.

DATO 2026

A 31 de diciembre de 2025 había 27 plataformas de financiación participativa inscritas en el registro de la CNMV (2 más que un año antes): 4 de valores, 6 de préstamos y 17 mixtas. Además, 43 proveedores de otros países de la Unión podían prestar sus servicios en España. Fuente: CNMV, Informe anual 2025.

ACTIVIDADES

15. Clasifica los cuatro tipos de crowdfunding en propios o ajenos. ¿Cuáles no encajan bien? ¿Por qué?
16. ¿Podría PasaPágina pedir en la realidad un préstamo de ENISA? Revisa los requisitos y explica qué le faltaría.

11.7 Coste y elección de las fuentes

La fuente más barata no siempre es la mejor: también cuentan las garantías, el plazo, el control y el riesgo de quedarse sin dinero.

Contenido curricular · El coste. Puede ser **explícito** (intereses y comisiones) o **implícito** (el pronto pago al que se renuncia, los dividendos no repartidos). Para comparar se usa el **coste efectivo**: el tipo que iguala lo que realmente se recibe con lo que se paga, como una TIR vista desde quien paga. **Otros criterios:** las **garantías**, el **plazo** (principio de equilibrio), el **control** (los socios nuevos lo diluyen), la rapidez y la relación con quien financia.

Ejemplo resuelto · ¿Cómo pagamos los 6.000 € de la app?

Paso 1. Préstamo de los padres: 3 años al 2 %; el año 1 solo intereses (carencia) y 3.000 € en los años 2 y 3.

Año	Deuda al inicio	Intereses (2 %)	Capital	Pago
1	6.000,00 €	120,00 €	0,00 €	120,00 €
2	6.000,00 €	120,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €
3	3.000,00 €	60,00 €	3.000,00 €	3.060,00 €

Paso 2. Banco: 3 años al 7 %, sistema francés, comisión del 1 % (60 €) y aval de los padres. Cuota = 6.000 · 0,07 / (1 − 1,07^−3) = **2.286,31 €**; intereses 420,00 + 289,36 + 149,57 = 858,93 €. PasaPágina recibe 5.940 € (pone 60 € de su caja); el coste efectivo que los iguala con las tres cuotas es del **7,55 %**.

Paso 3. Crowdfunding de recompensa: 7.000 € en 40 días, «todo o nada»; comisión de plataforma y pasarela del 8 % (560 €) y recompensas por 440 €. Netos: 6.000 €, pero en mayo, tarde para el 30 de abril. Cuesta 1.000 € (comisión y recompensas, no intereses): el 14,29 % de lo recaudado y el 16,67 % de lo que llega.

Criterio	Padres	Banco	Crowdfunding
Coste total	300,00 €	918,93 €	1.000,00 €
Coste relativo	2,00 % anual	7,55 % anual	16,67 % (una vez)
Plazo	3 años, 1 de carencia	3 años	Sin cuotas
Garantías y riesgos	Relación familiar; contrato por escrito	Aval de los padres	No llegar al objetivo; entregar recompensas

Resultado. Eligen el **préstamo de los padres**: es el más barato (300,00 € frente a 918,93 € y 1.000,00 €) y su plazo coincide con la vida útil de la app. La campaña queda como herramienta para darse a conocer. Si los padres no pudieran, irían al banco: más caro, pero con un coste conocido y a tiempo.

PAU EN GALICIA

En las preguntas de texto se valora identificar el concepto en el caso (0,5 puntos) y explicarlo (0,5-1). En la ordinaria de 2026 (pregunta 2), el balance lo analiza una entidad financiera ante una pyme que pide un préstamo.

ACTIVIDADES

17. Con los datos del ejemplo, ¿cuánto ahorra PasaPágina eligiendo a los padres frente al banco? ¿Y frente al crowdfunding?
18. Andrea propone 3.000 € de los padres y 3.000 € de crowdfunding. Indica una ventaja y un inconveniente.
19. Con la TIR de la app que calculaste en la unidad 10 (9,28 %), ¿sería razonable financiarla con el banco al 7,55 %? ¿Y al 12 %?

CASO RESUELTO TIPO PAU

Una nave y sus existencias

Caso ficticio; ejercicio propio de repaso. Conservas Ría Alta, SL, compra una nave de 180.000 € y necesita 40.000 € en existencias, de las que 10.000 € son un stock mínimo permanente. Los socios pueden aportar 60.000 €. a) Distingue las necesidades permanentes y las temporales (0,5 puntos). b) Propón y justifica dos fuentes para la nave (0,75) y c) otras dos para las existencias de campaña (0,75). d) Comprueba el equilibrio con el fondo de maniobra (0,5).

Paso 1. Necesidades (0,5 puntos)

Necesidad	Importe	Tipo
Nave industrial (activo no corriente)	180.000,00 €	Permanente
Stock mínimo (activo corriente estable)	10.000,00 €	Permanente
Existencias de campaña	30.000,00 €	Temporal
Total	**220.000,00 €**	

Paso 2. La nave y el stock mínimo: recursos permanentes (0,75 puntos)

- **Ampliación de capital** de 60.000 € (propia externa): no se devuelve, no tiene coste explícito y mejora la solvencia ante el banco.
- **Préstamo hipotecario a largo plazo** de 130.000 € (ajeno externo): su plazo se ajusta a la vida de la nave. Vale también un leasing inmobiliario.

Paso 3. Las existencias de campaña: recursos a corto (0,75 puntos)

- **Crédito de proveedores** de 18.000 € a 60 días (espontáneo, sin coste explícito).
- **Póliza de crédito** de 12.000 € (ajena externa a corto): intereses solo por lo dispuesto. Valen también el descuento o el factoring.

Paso 4. Comprobación (0,5 puntos)

Cálculo	Resultado
Recursos permanentes = 60.000 + 130.000	190.000,00 €
FM = RP − ANC = 190.000 − 180.000	10.000,00 €
FM = AC − PC = 40.000 − (18.000 + 12.000)	10.000,00 €

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Financiar la nave a corto: si los 130.000 € del préstamo vencieran antes de un año, FM = 40.000 − (30.000 + 130.000) = −120.000 €. También se penaliza no justificar las fuentes.

RESULTADO

Necesidades permanentes (190.000 €): capital y préstamo hipotecario; temporales (30.000 €): proveedores y póliza. FM = **10.000,00 €**, igual al stock mínimo: hay equilibrio.

LECTURAS

Lectura 1 · La banca ética

¿Qué hace un banco con nuestro dinero? Lo presta. La banca ética parte de una idea: quien deposita sus ahorros tiene derecho a saber a quién se financia. Estas entidades publican los proyectos a los que prestan y excluyen sectores como el armamento o los que dañan el medio ambiente; prestan sobre todo a cooperativas, empresas de inserción, agricultura ecológica, renovables o vivienda social. Además de la viabilidad económica, analizan el impacto social y ambiental. Muchas son cooperativas de crédito en las que los clientes pueden ser socios. No suelen pagar más a sus depositantes ni prestar más barato: ofrecen coherencia.

Preguntas. 1) ¿En qué se diferencia el análisis de un préstamo en la banca ética del de un banco convencional? 2) ¿Elegirías un banco ético para tus ahorros aunque te pagara menos? Razónalo. 3) ¿Qué proyecto de PasaPágina podría encajar en sus criterios?

Lectura 2 · El inversor que dijo no

Relato ficticio. Inés llevaba seis meses preparando la reunión. Su startup de comida para deportistas facturaba poco, pero crecía cada mes. Tomás, un business angel que había vendido su empresa de logística, escuchó sin interrumpir y luego hizo tres preguntas: cuánto costaba captar un cliente, cuántos repetían y qué haría si un gran supermercado copiaba la receta. Inés dudó en la segunda y no tenía la tercera. «No invierto en productos, invierto en equipos que saben defender su ventaja», dijo Tomás. Tres semanas después, Inés había medido la repetición, registrado su marca y firmado una exclusiva con dos gimnasios. Tomás no invirtió aquel año, pero le presentó a otros inversores. Un no también es información.

Preguntas. 1) ¿Qué aporta un business angel además del dinero? 2) ¿Por qué Tomás se fija tanto en la tercera pregunta? 3) ¿Qué habría preguntado Tomás a PasaPágina?

Lectura 3 · Cuando el crowdfunding sale mal

Relato ficticio. Un grupo de diseñadores pidió 30.000 € para fabricar una mochila con cargador solar y consiguió 90.000 € en un mes. Entonces el fabricante subió el precio de las placas, el envío costó el doble de lo previsto y las recompensas de 2.000 mecenas se retrasaron un año. Recaudar no es lo mismo que poder cumplir: cada aportación es una promesa y, si los costes están mal calculados, cuanto más éxito, más grande es el agujero. Las campañas que funcionan presupuestan comisión, recompensas, envío e imprevistos, y explican los retrasos.

Preguntas. 1) ¿Por qué el éxito de la campaña empeoró el problema? 2) ¿Qué costes deberían haber presupuestado? 3) ¿Qué riesgos parecidos tiene la campaña que propone Alex?

INFORME

El crowdfunding en España

El crowdfunding de préstamo y de inversión está regulado por el Reglamento europeo de servicios de financiación participativa, que se aplica en la Unión desde noviembre de 2021 y al que se adaptó la ley española el 10 de noviembre de 2022; la CNMV autoriza y supervisa a las plataformas españolas. Cada promotor puede captar hasta 5 millones de euros en doce meses, sumando todas sus ofertas. Las campañas de donación y de recompensa no necesitan esa autorización. A finales de 2025 había 27 plataformas españolas inscritas, dos más que un año antes; la mayoría son **mixtas** (préstamos y participaciones). Además, 43 proveedores autorizados en otros países de la Unión pueden operar en España. El Reglamento protege al **inversor no experimentado**: antes de dejarle invertir, la plataforma le hace una prueba de conocimientos y una simulación de cuánto podría perder, y si va a poner más de 1.000 € o del 5 % de su patrimonio neto (lo que sea mayor), debe advertirle del riesgo y pedir su consentimiento expreso.

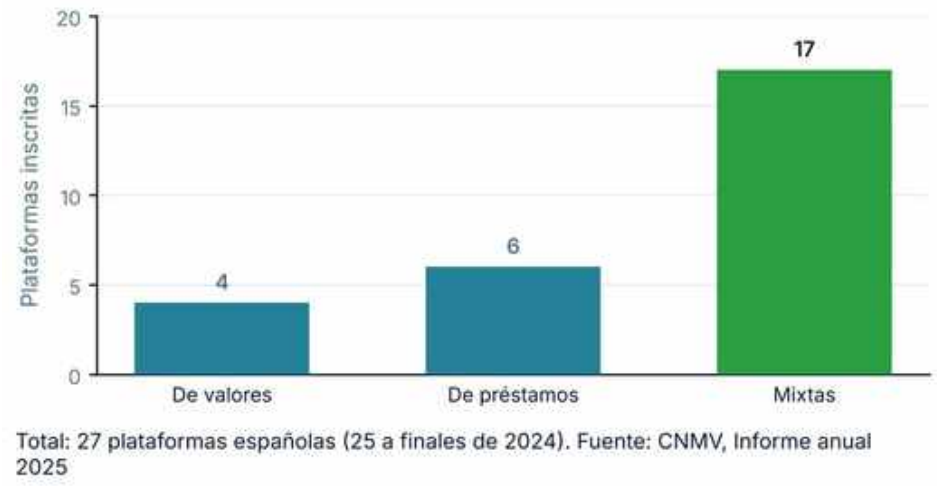


Figura 11.3. Plataformas de financiación participativa inscritas en la CNMV a 31 de diciembre de 2025, por tipo

Preguntas. 1) ¿Qué tipos de crowdfunding supervisa la CNMV y cuáles no? 2) ¿Qué significa que una plataforma sea mixta? 3) ¿Por qué puede operar en España una plataforma autorizada en otro país de la Unión? 4) Un inversor sin experiencia, con 40.000 € de patrimonio neto, quiere poner 2.500 € en una startup: ¿qué debe hacer antes la plataforma?

INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a un asistente de IA qué riesgos tiene invertir en una startup mediante crowdfunding de inversión. Contrástalo con la información para inversores de la web de la CNMV y anota una diferencia.

ACTIVIDADES

11.1-11.2 Estructura financiera y clasificación de las fuentes

20. Una panadería tiene un activo no corriente de 90.000 €, un activo corriente de 30.000 €, un patrimonio neto de 50.000 € y un pasivo no corriente de 25.000 €. Calcula su pasivo corriente y su fondo de maniobra. ¿Cumple el principio de equilibrio?
21. Clasifica por titularidad, procedencia y plazo: un empréstito a 10 años; las reservas voluntarias; el pago aplazado a un proveedor a 90 días; una ampliación de capital suscrita por un business angel.

11.3 Financiación propia

22. Un taller compra una máquina de 24.000 € con una vida útil de 8 años. Calcula la amortización anual y explica qué ocurre con ese importe si el taller vende lo suficiente para cubrir todos sus gastos.
23. Una sociedad con 10.000 € de capital y 1.500 € de reserva legal gana 6.000 €. ¿Cuánto debe llevar a la reserva legal? (Pista: el límite es el 20 % del capital.)

11.4-11.5 Financiación ajena

24. Una cooperativa agrícola necesita un tractor para diez años y unos ordenadores para tres. Propón una fuente ajena para cada necesidad y justifícala con el criterio «financiar la compra frente a acceder al uso».
25. Una empresa vende a 90 días y necesita dinero ya. Compara el descuento comercial y el factoring sin recurso: ¿qué cede en cada caso y quién asume el impago?
26. Calcula el coste implícito anual de renunciar a un descuento del 1 % por pagar al contado cuando el proveedor da 30 días (año comercial). ¿Conviene pagar al contado si la póliza cuesta un 8 %?

11.6-11.7 Financiación alternativa, coste y elección

27. Con los datos de la campaña de PasaPágina, ¿cuántos mecenas harían falta si la aportación media fuera de 25 €? ¿Qué pasaría el día 40 con 6.800 € recaudados en una campaña de «todo o nada»?
28. Una startup de videojuegos con poca facturación y gran potencial busca 300.000 €. Explica por qué el capital riesgo o un business angel encajan mejor que un préstamo bancario y qué cede a cambio.
29. Ordena por coste explícito y razona: crédito de proveedores sin descuento por pronto pago, préstamo bancario al 7 % con comisión, autofinanciación con reservas. ¿Cuál tiene un coste de oportunidad sin cuantificar?
30. Una asociación quiere obtener 4.000 € netos con una campaña de recompensa. La plataforma cobra un 6 % de lo recaudado y las recompensas cuestan 300 €. ¿Qué objetivo debe fijar?

31. Una empresa recibe un préstamo de 10.000 € a un año al 6 %, que devolverá de una vez con los intereses, y paga 100 € de comisión de apertura. Calcula su coste efectivo y compáralo con el tipo nominal.

Tipo PAU

Teoría aplicada a un texto (como la pregunta 4)

Ejercicio propio de preparación PAU. «Conservas Arousa, SL, de Vilagarcía, comprará una línea de envasado de 300.000 €. Pagará una parte con beneficios de años anteriores que no repartió; el banco le ofrece un préstamo a ocho años y el fabricante, un leasing a cinco años con opción de compra. Para la hojalata de la campaña pacta con su proveedor el pago a 90 días y descuenta en el banco los pagarés de sus clientes.»

32. Explique qué es la autofinanciación e identifíquela en el texto. (1 punto)
33. (Responda la 33 o la 34.) Explique qué es el leasing, diferéncielo del préstamo e identifique ambos en el texto. (1,5 puntos)
34. Explique qué es la financiación ajena a corto plazo e identifique en el texto dos fuentes de este tipo. (1,5 puntos)

Ejercicio propio de preparación PAU. «Tres ingenieras de Santiago fundan Viñasensor, SL, que diseña sensores para viñedos de la Ribeira Sacra. Para fabricar los primeros lanzan un crowdfunding de recompensa; un business angel de A Coruña les ofrece 80.000 € por el 20 % de la empresa y una incubadora les cede oficina y mentoría. Para visitar las fincas eligen el renting de una furgoneta con mantenimiento incluido, porque no quieren endeudarse.»

35. Explique qué son las fuentes alternativas de financiación e identifique dos en el texto. (1 punto)
36. (Responda la 36 o la 37.) Explique qué es el renting, diferéncielo del leasing y justifique por qué lo elige la empresa. (1,5 puntos)
37. Explique qué es un business angel, qué aporta además del dinero y qué cede a cambio la empresa. (1,5 puntos)

Problema graduado · Contenido curricular

38. Talleres Miño, SL (caso ficticio), pide un préstamo de 20.000 € a dos años al 6 % anual, que devolverá con dos cuotas anuales constantes (sistema francés). El banco cobra una comisión de apertura del 2 %. a) Calcula la cuota anual. b) Elabora el cuadro de amortización y los intereses totales. c) Calcula el coste efectivo con la comisión (ecuación de segundo grado). d) Si la máquina tiene una TIR del 7 %, ¿conviene este préstamo?

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

Padres, banco o campaña

Era el primer martes de abril y en la pizarra de Ruth había una sola frase: «Vence el 30 de abril: 6.000 €». Debajo, Alex había pegado la factura del desarrollador.

—Tenemos 500 € en el banco —dijo Alex sin levantar la vista del portátil—. La app ya funciona, pero no está pagada.

—Pues que espere —propuso Mario—. Total, la app ya es nuestra.

—Es nuestra y es una **deuda a corto plazo** —contestó Andrea—. Hemos financiado algo que dura tres años con una deuda a un mes. Por eso el **fondo de maniobra** nos sale negativo.

—A la izquierda —dijo Ruth, dibujando dos columnas—, la **estructura económica**: en qué habéis invertido. A la derecha, la **estructura financiera**: de dónde sale. La regla es el **principio de equilibrio**: lo largo, con lo largo. ¿Qué opciones tenéis?

Carlos Alberto se adelantó.

—Mis padres nos prestan los 6.000 € a tres años al 2 %. El primer año solo pagaríamos intereses, 120 €, y luego 3.000 € al año.

—El banco también nos lo da —dijo Alex—, al 7 %, con cuota fija de 2.286,31 € y una comisión de 60 €. Pero pide un **aval**: que vuestros padres respondan si no pagamos.

—O sea, que los padres arriesgan de todos modos —murmuró Andrea.



—Buena confusión, Mario —sonrió Ruth—. La **amortización** es **autofinanciación**: es un gasto que no se paga, así que retiene dinero dentro de la empresa si vendéis lo suficiente. Pero lo retiene poco a poco, en tres años. No os salva este mes.

Alex giró el portátil hacia la clase. En la pantalla, una barra de progreso morada vacía.

—Mi propuesta: un **crowdfunding de recompensa**. Pedimos 7.000 € en 40 días, «todo o nada». La plataforma y la pasarela se llevan el 8 %, 560 €, y las recompensas (marcapáginas, forro gratis y un sorteo) cuestan 440 €. Nos quedan 6.000 € limpios y no hay cuotas que pagar.

—Pero cuestan 1.000 € —calculó Andrea—. Más que el banco: 918,93 € entre intereses y comisión. Y cuarenta días acaban en mayo: tarde para el 30 de abril. Si el día 40 tenemos 6.800 €, no recibimos nada.

—Y no es dinero gratis —añadió Ruth—. Si os pagan por adelantado un forro, es un **anticipo de clientes**: les debéis el producto. Si les ofrecierais participaciones, sería **crowdfunding de inversión**, y eso solo lo gestionan plataformas autorizadas.

Carlos Alberto puso las tres cifras en la pizarra: 300 €, 918,93 €, 1.000 €.

—Ganan mis padres —dijo—. Más barato, a tres años como la app, y sin perder el control.

—El **coste** no es lo único —advirtió Ruth—. Cuentan las **garantías**, el **plazo**, el **control** y la relación con quien presta.



Al final de la clase, el fondo de maniobra de la pizarra ya no era −4.870 €, sino 1.130 €. Andrea apuntó en un pósit: «La campaña nos sirve para darnos a conocer en junio».

EL RETO DE ESTA SEMANA

Preparad el plan de financiación de la app con dos alternativas comparadas (coste, plazo, garantías y control) y diseñad la página de una campaña de crowdfunding simulada para el banco de libros: objetivo, recompensas, uso de los fondos y un vídeo de un minuto.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Plan de financiación

Contextualización. PasaPágina debe pagar su app (6.000 €) el 30 de abril.

Reto. Financiar la app y lanzar una campaña de crowdfunding simulada.

Producto final. Plan de financiación y página de la campaña con vídeo.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. El principio de equilibrio financiero dice que:

a) El activo debe ser igual al patrimonio neto.

b) El activo no corriente se financia con recursos permanentes.

c) Toda la financiación debe ser propia.

d) El pasivo corriente debe ser mayor que el activo corriente.

2. Una ampliación de capital suscrita por los socios es financiación:

a) Propia e interna.

b) Ajena y externa.

c) Propia y externa.

d) Ajena e interna.

3. La amortización se considera autofinanciación porque:

a) Es un gasto que no supone salida de dinero.

b) Es un ingreso del ejercicio.

c) Es dinero depositado en una cuenta aparte.

d) Aumenta el capital social.

4. Según el PGC, una provisión es:

a) Una reserva voluntaria.

b) Un fondo de dinero para imprevistos.

c) Un pasivo de importe o vencimiento incierto.

d) Una corrección del valor de las existencias.

5. La reserva legal de una sociedad de capital exige destinar:

a) El 20 % del beneficio hasta el 10 % del capital.

b) El 10 % del beneficio hasta el 20 % del capital.

c) Todo el beneficio hasta igualar el capital.

d) El 5 % del beneficio sin límite.

6. En un leasing que la empresa va a comprar al final, el arrendatario registra:

a) Solo un gasto por cada cuota.

b) El bien en su inmovilizado y una deuda.

c) Solo la opción de compra.

d) Un ingreso financiero.

7. El renting de unos ordenadores con mantenimiento incluido, sin opción de compra:

a) Es un préstamo a largo plazo.

b) Se registra como inmovilizado.

c) Normalmente es un arrendamiento operativo y la cuota es gasto.

d) Es financiación propia.

8. En una póliza de crédito se pagan intereses:

a) Por el límite concedido.

b) Solo por lo dispuesto.

c) Solo al vencimiento.

d) Nunca.

9. En el factoring sin recurso, el riesgo de impago lo asume:

a) La empresa que cede las facturas.

b) El cliente.

c) El factor.

d) El proveedor.

10. El crowdfunding de préstamo y de inversión en España:

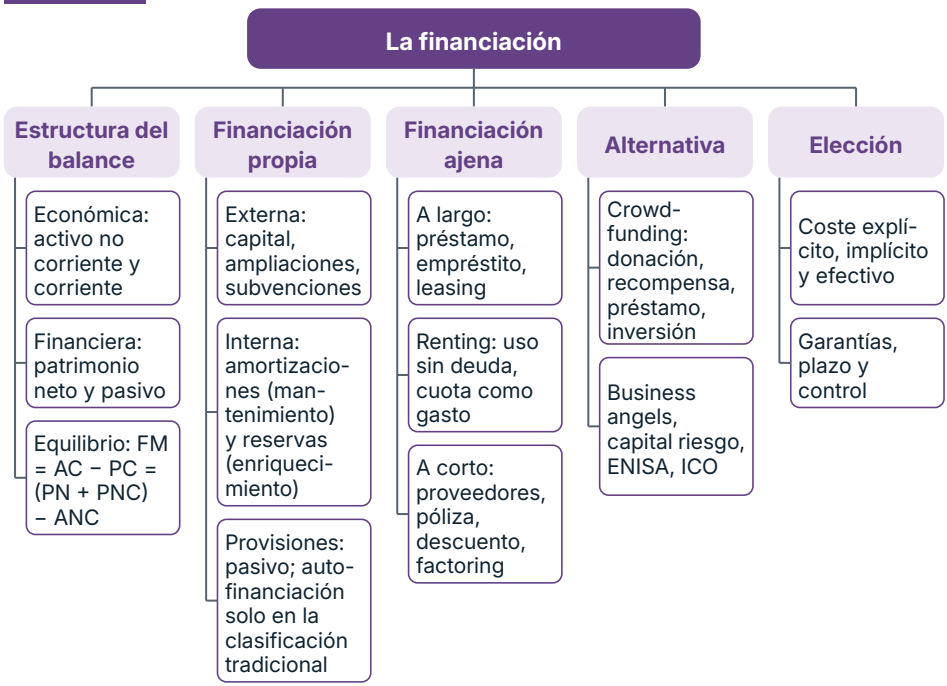
a) No está regulado.

b) Solo pueden ofrecerlo proveedores autorizados.

c) Lo gestiona siempre un banco.

d) Es lo mismo que el de recompensa.

ESQUEMA



RESUMEN

- La **estructura económica** (activo) muestra en qué invierte la empresa y la **estructura financiera** (patrimonio neto y pasivo), de dónde sale el dinero; por el **principio de equilibrio**, lo largo se financia con lo largo y conviene un **fondo de maniobra** positivo, aunque no garantiza la liquidez.
- Las fuentes se clasifican por **titularidad** (propias o ajenas), **procedencia** (internas o externas) y **plazo** (corto o largo); no toda la propia es interna.
- La **autofinanciación de mantenimiento** (amortizaciones y, en la clasificación tradicional, provisiones) conserva la capacidad productiva; la de **enriquecimiento** (reservas) hace crecer la empresa. La amortización no es una salida de dinero y la provisión es un pasivo, no financiación propia.
- El **leasing** financia la compra de un bien y en el PGC suele ser un **arrendamiento financiero**, con el bien y la deuda en el balance; el **renting** da acceso al uso y suele ser un **arrendamiento operativo**, cuya cuota es gasto.
- A corto plazo, la empresa se financia con **proveedores**, **pólizas de crédito**, **descuento comercial**, **factoring** y **confirming**.
- La **financiación alternativa** incluye el **crowdfunding**, los **business angels**, el **capital riesgo** y las **ayudas públicas** (ENISA, ICO, subvenciones).
- Para elegir una fuente se comparan el **coste efectivo**, las **garantías**, el **plazo** y el **control**: PasaPágina elige el préstamo de los padres (300 € de intereses a tres años) frente al banco (918,93 €) y al crowdfunding (1.000 €).



UNIDAD 12

La información contable

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A...

- Explicar las obligaciones contables, el Plan General de Contabilidad y la imagen fiel.
- Identificar bienes, derechos y obligaciones y calcular el patrimonio neto.
- Agrupar los elementos patrimoniales en masas.
- Ordenar un balance según el PGC y calcular una partida desconocida.
- Calcular la amortización lineal y la acumulada de un inmovilizado.
- Elaborar la cuenta de pérdidas y ganancias por niveles de resultado.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Es abril y PasaPágina hace un cierre intermedio de su primer semestre, de octubre a marzo. La AMPA, que presta los puntos de venta, pide cuentas: quiere saber si el proyecto gana dinero y qué debe. Mario lo tiene claro: «Miramos el saldo del banco y listo». Alex niega con la cabeza: en el banco hay 500 €, pero el almacén está lleno de libros, la AMPA aún les debe dinero y el desarrollador de la app no ha cobrado.

PARA EMPEZAR

1. ¿Ganar dinero es lo mismo que tener dinero? Pon un ejemplo de tu vida diaria.
2. ¿Qué es más valioso para una empresa, su local o lo que le deben sus clientes? ¿De qué depende?
3. ¿Por qué crees que las sociedades están obligadas a hacer públicas sus cuentas? ¿A quién le interesan?
4. Si PasaPágina compró 800 libros y vendió 500, ¿los 300 que quedan son un gasto o algo que todavía vale dinero?



Obligaciones contables
12.1



Patrimonio
12.2



Masas patrimoniales
12.3



Balance
12.4



Amortización
12.5



Pérdidas y ganancias
12.6

12.1 Obligaciones contables, PGC e imagen fiel

La contabilidad es el idioma de la empresa: cuenta qué tiene, qué debe y cuánto gana, con reglas que todos entienden igual.

Qué es la contabilidad. Es el sistema que registra, ordena y resume las operaciones de la empresa para informar de su **patrimonio** (lo que tiene y lo que debe), su **situación financiera** (si podrá pagar sus deudas) y sus **resultados** (si gana o pierde). La usan los socios, los bancos y proveedores que dan crédito, Hacienda, los trabajadores y la dirección, que así decide con datos.

Las obligaciones del empresario. El Código de Comercio obliga a todo empresario, persona física o sociedad, a llevar una contabilidad ordenada con dos libros: el **libro Diario**, que registra día a día todas las operaciones (o sus totales de hasta un trimestre, si el detalle consta en otros registros), y el **libro de Inventarios y Cuentas anuales**, con el balance inicial, los balances de comprobación (al menos trimestrales), el inventario de cierre y las cuentas anuales (art. 28). Libros y justificantes se conservan **seis años** (art. 30). Las sociedades legalizan sus libros y depositan sus cuentas en el Registro Mercantil, donde cualquiera puede consultarlas.

LA NORMA DICE

«Todo empresario deberá llevar una contabilidad ordenada, adecuada a la actividad de su empresa que permita un seguimiento cronológico de todas sus operaciones, así como la elaboración periódica de balances e inventarios» (Código de Comercio, art. 25.1). «Las cuentas anuales deben redactarse con claridad y mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa, de conformidad con las disposiciones legales» (art. 34.2, redacción de la Ley 16/2007). Consulta la versión vigente.

El Plan General de Contabilidad. Para que todas las empresas cuenten lo mismo de la misma forma existe el **PGC** (Real Decreto 1514/2007) y su versión simplificada, el **PGC de pymes** (Real Decreto 1515/2007), que pueden aplicar las empresas que durante dos ejercicios seguidos no superen dos de estos tres límites: 4 millones de euros de activo, 8 millones de cifra de negocios y 50 trabajadores de media. Tiene cinco partes: **marco conceptual**, **normas de registro y valoración**, **cuentas anuales** (modelos de balance y de PyG), **cuadro de cuentas** (cada cuenta con su código: 572 Bancos, 300 Mercaderías…) y **definiciones y relaciones contables**. PasaPágina sigue el PGC de pymes.

Las cuentas anuales. Al cierre del ejercicio, de doce meses, se **formulan** las cuentas anuales: el **balance** (patrimonio en una fecha), la **cuenta de pérdidas y ganancias** (resultado del ejercicio), el **estado de cambios en el patrimonio neto**, el **estado de flujos de efectivo** y la **memoria**, que completa y explica los demás. Forman una unidad. Quien aplica el PGC de pymes o puede formular balance abreviado solo está obligado al balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria; los otros dos son voluntarios. En una sociedad, los administradores las formulan en los tres meses siguientes al cierre y la junta las aprueba.

La imagen fiel y los principios contables. El objetivo es la **imagen fiel**: que quien lea las cuentas se haga una idea correcta de la empresa. Si aplicar las normas no basta, la memoria añade información. Para lograrla, el PGC fija seis **principios contables**:

Principio	Qué dice	En PasaPágina
Empresa en funcionamiento	Se supone que la empresa seguirá funcionando	Los libros se valoran a coste, no a precio de saldo
Devengo	Ingresos y gastos van al periodo en que ocurren, no al del cobro o el pago	Los 300 € que la AMPA transfiere en abril son ingreso de febrero
Uniformidad	El criterio elegido se mantiene	Amortizan en línea recta todos los años
Prudencia	Solo se anotan los beneficios obtenidos; los riesgos, en cuanto se conocen	No es ingreso lo que esperan vender en junio
No compensación	No se restan activos de pasivos ni gastos de ingresos	Lo que debe la AMPA no se resta de la deuda con la copistería
Importancia relativa	Se simplifica lo que no altera la imagen fiel	Las etiquetas sobrantes no se valoran

CLAVE

Contabilidad obligatoria (Código de Comercio) + reglas comunes (PGC o PGC de pymes) = **imagen fiel** del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados.

ACTIVIDADES

1. Explica qué dos libros obliga a llevar el Código de Comercio y qué se anota en cada uno. ¿Cuánto tiempo hay que conservar los justificantes?

2. La AMPA pregunta a PasaPágina por qué tienen que hacer cuentas «si solo son un proyecto del instituto». Redacta una respuesta de cinco líneas con las palabras *imagen fiel*, *socios* y *acreedores*.

3. Indica qué principio contable se incumple: a) una tienda no anota en marzo la factura de luz de marzo porque la paga en abril; b) una empresa anota como ingreso una venta que espera cerrar el año que viene; c) una empresa resta lo que le deben sus clientes de lo que debe a sus proveedores y solo enseña la diferencia.

12.2 Patrimonio

Hacer inventario es contar todo lo que la empresa tiene, lo que le deben y lo que debe, y ponerle precio.

Elementos patrimoniales. El **patrimonio** es el conjunto de **bienes**, **derechos** y **obligaciones** de la empresa en un momento dado, valorados en euros. Los **bienes** son cosas con valor (dinero, mercaderías, un local); los **derechos**, cantidades que le deben o servicios pagados que aún va a recibir (lo que deben los clientes, un seguro pagado por adelantado), y las **obligaciones**, deudas con proveedores, bancos o Hacienda. Bienes y derechos forman el **activo**; las obligaciones, el **pasivo**.

Patrimonio neto. Es lo que quedaría para los socios si con todo el activo se pagaran todas las deudas:

Patrimonio neto = Activo – Pasivo = (Bienes + Derechos) – Obligaciones

En PasaPágina equivale a lo que aportaron los socios (capital) más los beneficios no repartidos; en general incluye también otras partidas, como las subvenciones de capital, y resta las pérdidas. El PGC lo define como «la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos». Si las pérdidas se comen lo aportado, puede ser negativo: la empresa debe más de lo que tiene y, si lo vendiera todo, no podría pagar todas sus deudas.

Ejemplo resuelto · Inventario de PasaPágina a 31 de marzo

Alex valora cada elemento por lo que costó (los libros, a 9 €: 8 € de compra más 1 € de forro y etiqueta) y descuenta a muebles y equipos lo que han perdido por el uso en cuatro meses (lo verás en el apartado 12.5). No incluye nada que no se pueda valorar en euros, como la ilusión del equipo.

Tipo	Elemento	Importe
Bien	App de compraventa (entregada el 31 de marzo)	6.000,00 €
Bien	Estanterías y mostradores (1.500 € − 100 € de desgaste)	1.400,00 €
Bien	Portátil, lector de códigos e impresora de etiquetas (900 € − 100 €)	800,00 €
Bien	300 libros de texto en el almacén (300 × 9 €)	2.700,00 €
Bien	Dinero en el banco	500,00 €
Derecho	Ventas de febrero cobradas por la AMPA en su TPV, que transferirá en abril	300,00 €
Derecho	Seguro pagado el 1 de diciembre: parte de abril a noviembre	240,00 €
Obligación	Factura de la app, a pagar el 30 de abril	6.000,00 €
Obligación	Dinero dispuesto de la póliza de crédito	2.000,00 €
Obligación	Factura de la copistería de febrero, a 60 días	500,00 €
Obligación	Impuesto estimado sobre el beneficio del semestre	110,00 €

Bienes: 11.400,00 €. Derechos: 540,00 €. Activo: 11.940,00 €. Obligaciones (pasivo): 8.610,00 €.

Patrimonio neto = 11.940,00 − 8.610,00 = 3.330,00 €

Los socios aportaron 3.000 € en octubre: el patrimonio neto ha crecido 330 €, justo lo ganado en el semestre. El inventario ya avisa de lo que verá la AMPA: casi todo el activo es la app y los libros, y las deudas vencen a corto plazo.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Contar el capital social como una obligación: es la aportación de los socios y forma parte del patrimonio neto. Tampoco son patrimonio los gastos ya consumidos (la publicidad de febrero) ni las ventas que se esperan hacer en junio.

ACTIVIDADES

4. Clasifica como bien, derecho u obligación: a) furgoneta de reparto; b) letra de cambio que ha aceptado un cliente; c) préstamo del banco; d) dinero en caja; e) alquiler pagado por adelantado; f) cuotas a la Seguridad Social pendientes de pago; g) mercaderías del almacén; h) programa informático comprado.

5. El taller de reparación de calzado de la familia de Mario (caso ficticio) tiene una máquina de coser suelas de 4.200 €, herramientas y mobiliario por 1.800 €, una furgoneta de 9.000 €, suelas y tintes por 1.100 €, 2.300 € en el banco y 200 € en caja. Sus clientes le deben 650 €; debe 6.500 € de un préstamo bancario y 900 € a un proveedor. Calcula los bienes, los derechos, las obligaciones y el patrimonio neto.

6. ¿Puede una empresa con mucho activo tener un patrimonio neto negativo? Explícalo con un ejemplo numérico inventado.

12.3 Masas patrimoniales

Para leer un balance de un vistazo, los elementos se agrupan en cinco bloques según su función y su plazo.

Cinco masas. Las **masas patrimoniales** son conjuntos de elementos con la misma función económica dentro de la empresa. El Código de Comercio (art. 35) y el PGC separan activo y pasivo por el **plazo**: lo que se convertirá en dinero o se pagará en el **ciclo normal de explotación**, que en general no supera un año, es **corriente**; el resto, **no corriente**. Cada masa reúne cuentas de varios grupos del cuadro de cuentas.

Masa	Qué incluye	Ejemplos (código del PGC)
Activo no corriente (ANC)	Bienes y derechos que permanecen más de un año: la estructura fija	Aplicaciones informáticas (206), mobiliario (216), equipos para procesos de información (217)
Activo corriente (AC)	El dinero y lo que será dinero o se consumirá en un año o en el ciclo	Mercaderías (300), clientes (430), deudores (440), bancos (572)
Patrimonio neto (PN)	Aportaciones de los socios y beneficios no repartidos	Capital social (100), reservas (112, 113), resultado del ejercicio (129)
Pasivo no corriente (PNC)	Deudas que vencen a más de un año	Deudas a largo plazo con entidades de crédito (170), proveedores de inmovilizado a l/p (173)
Pasivo corriente (PC)	Deudas que vencen en un año o menos, o en el ciclo	Proveedores (400), acreedores por prestaciones de servicios (410), deudas a c/p con entidades de crédito (520)

Dentro del activo corriente hay tres submasas, que usarás en la unidad 13: **existencias** (mercaderías, materias primas, productos terminados), **realizable** (derechos de cobro a corto plazo) y **disponible** (caja y bancos).

La ecuación fundamental del patrimonio. El activo dice **en qué** ha invertido la empresa (estructura económica); el patrimonio neto y el pasivo, **de dónde** ha salido el dinero (estructura financiera). Los dos lados suman lo mismo:

Activo = Patrimonio neto + Pasivo → ANC + AC = PN + PNC + PC

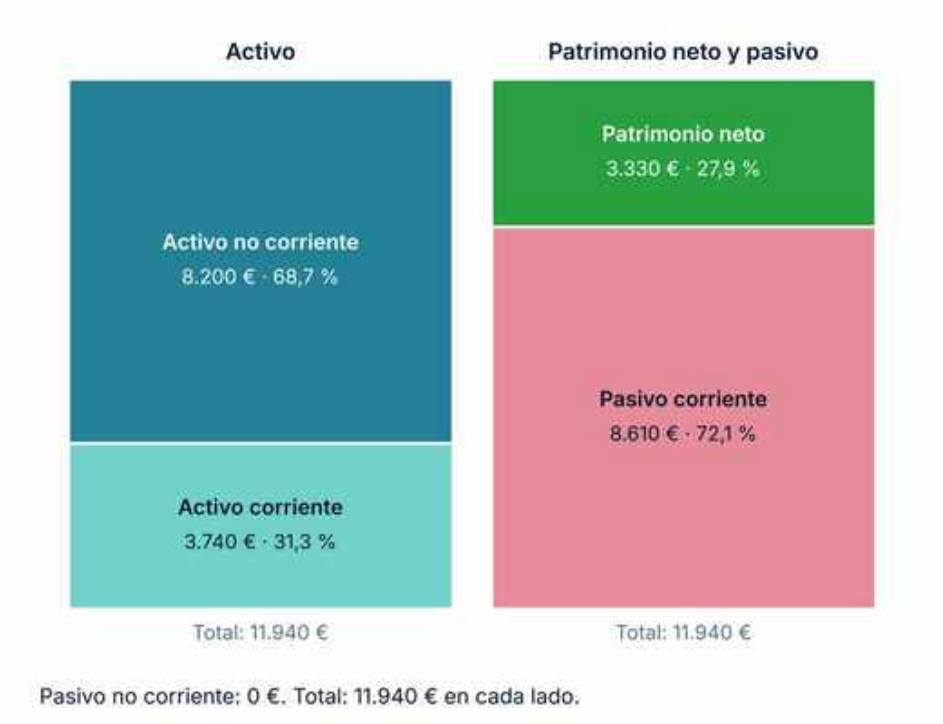


Figura 12.1. Masas patrimoniales de PasaPágina a 31 de marzo

El 68,68 % del activo de PasaPágina es no corriente y el 72,11 % de su financiación vence a corto plazo: un **desequilibrio** que ya viste en la unidad 11 y medirás con ratios en la 13.

CLAVE

La masa depende de la **función**: un ordenador que la empresa usa es activo no corriente (217); en una tienda que lo vende es una mercadería (300). Una deuda depende de su **vencimiento**: la parte de un préstamo que se paga en un año o menos es pasivo corriente.

ACTIVIDADES

7. Indica la masa patrimonial de cada cuenta: capital social; bancos; proveedores de inmovilizado a largo plazo; mercaderías; construcciones; Hacienda Pública acreedora por conceptos fiscales; reserva legal; clientes, efectos comerciales a cobrar; deudas a corto plazo con entidades de crédito; propiedad industrial.

8. Con el inventario de PasaPágina (apartado 12.2), calcula cada masa patrimonial y comprueba la ecuación fundamental del patrimonio.

9. En abril, PasaPágina pide a los padres de Carlos Alberto un préstamo de 6.000 € a tres años (el capital se devuelve en los años 2 y 3) y con él paga al desarrollador. ¿Qué masas varían y cuánto valen ahora el pasivo corriente y el no corriente?

12.4 Balance según el PGC

El balance es la foto del patrimonio en una fecha, ordenada con el modelo oficial para que cualquiera la entienda.

El modelo de balance. El **balance de situación** presenta el patrimonio en una fecha, normalmente la de cierre: a la izquierda, el **activo**, de **menor a mayor liquidez**; a la derecha, el **patrimonio neto y el pasivo**, de **menor a mayor exigibilidad**. Cada masa se divide en **epígrafes**, numerados con romanos (I, II, III…), que agrupan las cuentas del mismo tipo. Este es el modelo de pymes, el de la CiUG:

Activo	Patrimonio neto y pasivo
A) Activo no corriente	**A) Patrimonio neto** · A-1) Fondos propios
I. Inmovilizado intangible (20, menos 280)	I. Capital: capital escriturado (100)
II. Inmovilizado material (21, menos 281)	III. Reservas (112, 113, 114…)
V. Inversiones financieras a largo plazo	VII. Resultado del ejercicio (129)
B) Activo corriente	**B) Pasivo no corriente** · II. Deudas a largo plazo: 1. con entidades de crédito (170); 3. otras (171, 173, 175)
I. Existencias (30, 31, 35)	**C) Pasivo corriente** · II. Deudas a corto plazo: 1. con entidades de crédito (520); 3. otras (523)
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar: 1. clientes (430, 431); 3. otros deudores (440, 470)	IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar: 1. proveedores (400, 401); 2. otros acreedores (410, 475, 476)
IV. Inversiones financieras a corto plazo (542) · V. Periodificaciones a corto plazo (480) · VI. Efectivo (570, 572)	

Cómo se ordena un balance. Es el apartado 2.1 de la pregunta 2 de la PAU de Galicia: 1) clasifica cada cuenta en su masa y epígrafe; 2) resta las amortizaciones acumuladas; 3) suma epígrafes y masas, y 4) iguala activo y PN + pasivo para calcular la partida que falta. Si no cuadra, hay un error: lo primero es revisar la clasificación de cada cuenta.

Ejemplo resuelto · El balance de PasaPágina a 31 de marzo

Alex tiene el saldo de cada cuenta a 31 de marzo tras un cierre provisional del semestre, pero no el resultado (129 = X). Los saldos y sus códigos aparecen en la tabla; la amortización acumulada (2816 y 2817, 100 € cada una) se resta del inmovilizado material.

Pasos 1 y 2. Clasificar y restar amortizaciones

ACTIVO	€	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	€
A) Activo no corriente	**8.200,00**	**A) Patrimonio neto**	**3.000,00 + X**
I. Inmovilizado intangible (206)	6.000,00	I. Capital escriturado (100)	3.000,00

ACTIVO	€	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	€
II. Inmovilizado material: 1.500 + 900 − 100 − 100	2.200,00	VII. Resultado del ejercicio (129)	X
B) Activo corriente	**3.740,00**	**B) Pasivo no corriente**	**0,00**
I. Existencias: mercaderías (300)	2.700,00	**C) Pasivo corriente**	**8.610,00**
II.3. Otros deudores (440)	300,00	II.1. Deudas con entidades de crédito (5201)	2.000,00
V. Periodificaciones a corto plazo (480)	240,00	II.3. Otras deudas a corto plazo (523)	6.000,00
VI. Efectivo: bancos (572)	500,00	IV. Proveedores (400) y otros acreedores (4752)	610,00
TOTAL ACTIVO	**11.940,00**	**TOTAL PN Y PASIVO**	**11.940,00**

Paso 3. Calcular la incógnita. 11.940 = 3.000 + X + 0 + 8.610 → X = 11.940 − 3.000 − 8.610 = **330,00 € de beneficio**, el mismo que dio el inventario. En el apartado 12.6 verás de dónde sale.

PAU EN GALICIA

«Clasifique el balance en masas patrimoniales y calcule la cifra de capital» (pregunta 2.1, 1 punto: 0,75 + 0,25): extraordinaria de 2025, ordinaria de 2026 y modelo de 2025. Basta con ANC, AC, PN, PNC y PC; la amortización acumulada se puede restar sin escribirla.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

La CiUG resta 0,5 puntos por elemento en el lado equivocado y 0,25 si se confunde corriente y no corriente. Trampas: poner los **créditos a corto plazo** (542), dinero que la empresa ha prestado, en el pasivo; llevar la **amortización acumulada** al pasivo; meter los **proveedores de inmovilizado** en acreedores comerciales (van en «otras deudas»), y confundir **Hacienda Pública deudora** (activo) con **acreedora** (pasivo).

ACTIVIDADES

10. Dibuja el balance de PasaPágina a 30 de abril si el préstamo de los padres (6.000 €, cuenta 171) ha pagado al desarrollador y nada más cambia. ¿Varía el total?

11. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 2.1) Un amigo le aporta la valoración de los elementos del patrimonio de su pequeña empresa: Elementos de transporte 50.000 €; Banco c/c 4.000 €; Mercaderías 30.000 €; Reservas 30.000 €; Proveedores 15.000 €; Clientes 20.000 €; Deuda con entidad de crédito a largo plazo 35.000 €; Aplicaciones informáticas 10.000 €. 2.1. Clasifique el balance en masas patrimoniales y calcule la cifra de capital. (1 punto)

12. ¿Por qué el activo se ordena por liquidez y el pasivo por exigibilidad? ¿Qué masa es la más exigible?

12.5 Amortización

Un portátil no se gasta el día que se compra: se gasta poco a poco, año a año, mientras se usa.

Qué es la amortización. El inmovilizado pierde valor por el **uso**, el **paso del tiempo** y la **obsolescencia**. La **amortización** reparte sistemáticamente su coste entre los años de su **vida útil**: el portátil es gasto de cada año en que ayuda a vender libros, como pide el devengo. Los terrenos, normalmente, no se amortizan, porque su vida es ilimitada.

Amortización lineal. Es el método más usado: la misma cuota todos los años, porque se supone que el bien se desgasta por igual mientras dura.

Cuota anual = (Precio de adquisición – Valor residual) / Vida útil

El **valor residual** es lo que se espera obtener por el bien al final de su vida útil (si no se dice nada, es cero). Si el bien se compra a mitad de año, el primer año se amortizan solo los meses de uso: **cuota × meses / 12**.

Ejemplo resuelto · La amortización de PasaPágina

El 1 de diciembre compraron el mobiliario (1.500 €, vida útil 5 años) y los equipos (900 €, 3 años). A 31 de marzo los han usado cuatro meses:

Elemento	Cuota anual	Amortización del semestre (4 meses)
Mobiliario (216)	1.500 / 5 = 300,00 €/año	300 × 4/12 = 100,00 €
Equipos para procesos de información (217)	900 / 3 = 300,00 €/año	300 × 4/12 = 100,00 €
Total (681 Amortización del inmovilizado material)		**200,00 €**

La app (6.000 €, vida útil 3 años, sin valor residual) se entregó el 31 de marzo y empieza a funcionar el 1 de abril: en el semestre **no se amortiza**. Desde abril, su cuota será 6.000 / 3 = **2.000,00 € al año** (figura 12.2), y cada 31 de marzo su valor en el balance bajará 2.000 €: 4.000, 2.000 y 0 €.

Amortización y deterioro. La amortización recoge la pérdida de valor prevista y sistemática. Si un bien pierde valor de forma imprevista (una máquina dañada, unas existencias pasadas de moda), se registra un **deterioro**, que también resta en el activo (cuentas 290, 291 o 39) y puede revertir si el bien recupera su valor (hasta el que tendría sin deterioro).

Dos cuentas distintas. Cada año la amortización aparece dos veces:

- En la **cuenta de pérdidas y ganancias**, como **gasto del año**: 681 Amortización del inmovilizado material (680, si es intangible).
- En el **balance**, como **amortización acumulada** (280 o 281, con subcuentas como 2816): la suma de las cuotas desde la compra, que resta del inmovilizado en el activo. No es una deuda ni un fondo de dinero.

Valor neto contable = Coste – Amortización acumulada – Deterioro (en esta unidad, sin deterioro)

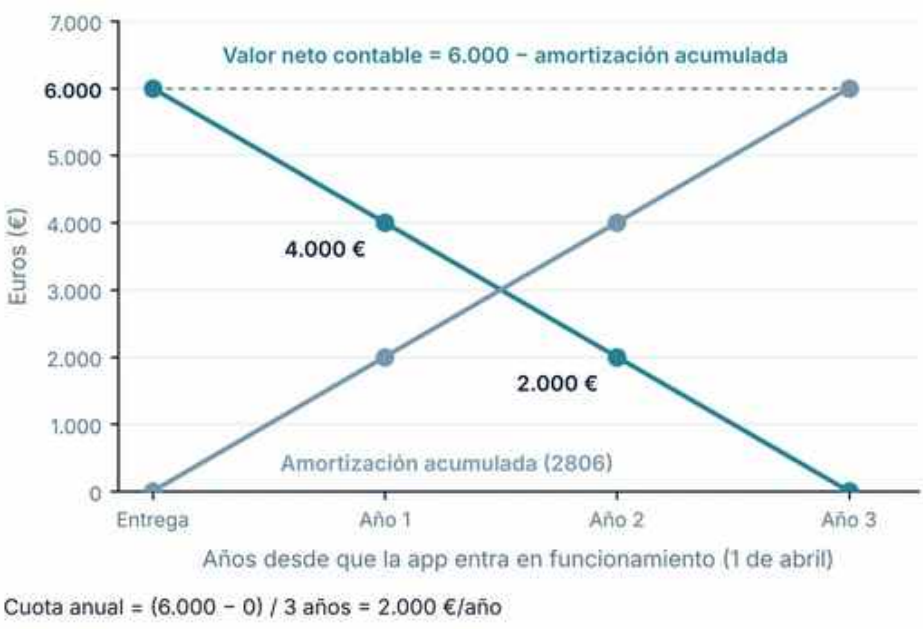


Figura 12.2. Amortización acumulada y valor neto contable de la app de PasaPágina

LA NORMA DICE

«Las correcciones valorativas por deterioro y las amortizaciones acumuladas, minorarán la partida del activo en la que figure el correspondiente elemento patrimonial» (PGC de pymes, tercera parte, norma de elaboración 5.ª.3). Consulta la versión vigente.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Restar la amortización **del ejercicio** en lugar de la **acumulada**. Una furgoneta de 24.000 € y 6 años de vida útil, tras tres años, tiene una acumulada de 12.000 € y vale 12.000 €. Si se resta solo la cuota del año (4.000 €), sale 20.000 € y la incógnita del balance falla.

ACTIVIDADES

13. Calcula la amortización acumulada y el valor neto contable del mobiliario y de los equipos de PasaPágina a 31 de marzo del año que viene.

14. Una empresa (caso ficticio) compra el 1 de octubre una máquina de 12.500 €, con un valor residual de 500 € y una vida útil de 5 años. Cierra el ejercicio el 31 de diciembre. Calcula la cuota anual, la amortización del primer año y el valor neto contable al cierre del tercer año.

15. Un equipo costó 18.000 €, tiene una vida útil de 10 años y su amortización acumulada es de 7.200 €. ¿Cuántos años lleva funcionando? ¿Cuál es su valor neto contable? ¿Qué cuenta y qué importe aparecen en la PyG de este año?

12.6 Cuenta de pérdidas y ganancias

El balance dice cuánto tiene la empresa; la cuenta de pérdidas y ganancias explica por qué ha ganado o perdido.

Qué es. La **cuenta de pérdidas y ganancias** (PyG) recoge los **ingresos** y **gastos** de un periodo y su diferencia, el **resultado**. Se ordena por **niveles de resultado**:

Nivel	Cómo se calcula	Qué incluye
A) Resultado de explotación (BAII)	Ingresos – gastos de la actividad	Ventas (700, 705), aprovisionamientos (600, 607, 610), personal (640, 642), otros gastos (621 a 629, 631), amortización (680, 681)
B) Resultado financiero	Ingresos – gastos financieros	Ingresos de créditos (762), otros (769); intereses de deudas (662), otros (669)
C) Resultado antes de impuestos (BAI)	A + B	
D) Resultado del ejercicio (BN)	C – impuesto sobre beneficios (630)	Pasa al balance como 129

Los aprovisionamientos y la variación de existencias. En una empresa comercial, el gasto no es lo que se compra, sino lo que se **vende**. Las compras (600) se corrigen con la **variación de existencias** (610): si al cierre hay más mercaderías que al principio, la diferencia **reduce** el gasto; si hay menos, lo **aumenta**. Los trabajos de otras empresas en el producto (607, como el forrado) también son aprovisionamientos.

El impuesto sobre beneficios. El impuesto sobre sociedades grava la base imponible (el BAI con ajustes fiscales; aquí, igual al BAI). En la PAU de Galicia, si hay que calcularlo, el enunciado da el tipo impositivo (orientaciones, anexo II). En este libro el tipo es siempre un dato del ejercicio o un supuesto explícito; para PasaPágina se supone el 25 %, el tipo general. Con BAI negativo, el impuesto es cero.

Ejemplo resuelto · La PyG de PasaPágina del primer semestre

Ventas de libros 4.600 € (700: 300 de lectura a 6 € y 200 de texto a 14 € de media); compras 4.600 € (600); copistería 800 € (607); existencias finales 2.700 € (610, sin iniciales); plataforma 600 € (621); seguro 120 € (625, de diciembre a marzo); publicidad 300 € (627); material 200 € (629); amortización 200 € (681); intereses de la póliza 40 € (662, ya pagados). Impuesto estimado, 25 % (supuesto; el IS se liquida por ejercicio completo).

Partida (PGC de pymes)	Cálculo	Importe
1. Importe neto de la cifra de negocios	700	4.600,00 €
2. Aprovisionamientos	−4.600 − 800 + 2.700	−2.700,00 €

Partida (PGC de pymes)	Cálculo	Importe
5. Otros gastos de explotación	−600 − 120 − 300 − 200	−1.220,00 €
6. Amortización del inmovilizado	681	−200,00 €
A) Resultado de explotación	4.600 − 2.700 − 1.220 − 200	**480,00 €**
9. Gastos financieros	662	−40,00 €
B) Resultado financiero		**−40,00 €**
C) Resultado antes de impuestos	480 − 40	**440,00 €**
Impuesto sobre beneficios	25 % × 440	−110,00 €
D) Resultado del ejercicio	440 − 110	**330,00 €**

PasaPágina ha ganado 330,00 € en el semestre, el resultado que cuadraba el balance. Los aprovisionamientos (2.700 €) son el coste de los 500 libros vendidos: 300 de lectura a 3 € y 200 de texto a 9 €. No hay gastos de personal: socios y voluntarios no cobran. Un gasto excepcional e importante (una inundación del almacén) iría en «Otros resultados», dentro del resultado de explotación.

CLAVE · GANAR NO ES TENER

PasaPágina gana 330 € y tiene 500 € en el banco: hay ingresos sin cobrar (300 € de la AMPA), gastos sin pagar (610 €), pagos que no son gasto (muebles, libros del almacén), un gasto que no es pago (la amortización) y dinero que no es ingreso (capital y póliza). El resultado mide si se gana; la tesorería, si se puede pagar.

PAU EN GALICIA

La cuenta de resultados es el otro contenido posible de la pregunta 2: clasificar ingresos y gastos de explotación y financieros (ordinaria de 2025 y modelo de 2027) o los pasos hasta el resultado del ejercicio y el impuesto (extraordinaria de 2026), 1 punto; y el resultado de explotación o el financiero con su significado, 1,5. Se restan 0,5 puntos por partida mal clasificada.

ACTIVIDADES

16. Diferencia la cuenta 681 de la 281, y el resultado de explotación del resultado del ejercicio.

17. Una academia de repaso (caso ficticio) tiene estos datos anuales, en euros: prestaciones de servicios 48.000; sueldos y salarios 22.000; Seguridad Social a cargo de la empresa 7.000; arrendamientos 6.000; suministros 1.800; publicidad 700; amortización del inmovilizado material 1.500; ingresos de créditos 100; intereses de deudas 600. Elabora la PyG por niveles con un impuesto del 25 %.

18. Una tienda (caso ficticio) ganó 6.000 € netos con un impuesto del 25 % y pagó 1.000 € de intereses. Compró mercaderías por 30.000 €, sus existencias bajaron 2.000 €; personal 18.000 €, otros gastos de explotación 5.000 € y amortización 4.000 €. Calcula el BAI, el BAII y las ventas.

CASO RESUELTO TIPO PAU

Librería Alameda, SL

Caso ficticio; ejercicio propio de repaso. Librería Alameda, SL presenta estas cuentas a 31 de diciembre, en euros. **Balance:** construcciones 120.000; terrenos y bienes naturales 40.000; mobiliario 18.000; equipos para procesos de información 6.000; aplicaciones informáticas 4.000; amortización acumulada del inmovilizado material 28.000; amortización acumulada del inmovilizado intangible 1.500; mercaderías (31 de diciembre) 35.000; clientes 12.000; clientes, efectos comerciales a cobrar 3.000; créditos a corto plazo 2.500; bancos c/c 14.200; caja, euros 1.000; capital social ¿X?; reserva legal 6.000; reservas voluntarias 20.000; deudas a largo plazo con entidades de crédito 60.000; proveedores de inmovilizado a largo plazo 8.000; deudas a corto plazo con entidades de crédito 10.000; proveedores de inmovilizado a corto plazo 4.000; proveedores 22.000; proveedores, efectos comerciales a pagar 5.000; acreedores por prestaciones de servicios 2.000; Organismos de la Seguridad Social, acreedores 1.200; Hacienda Pública, acreedora por impuesto sobre sociedades: la que resulte. **Gastos e ingresos:** ventas de mercaderías 210.000; compras de mercaderías 120.000; mercaderías (1 de enero) 30.000; sueldos y salarios 36.000; Seguridad Social a cargo de la empresa 11.000; suministros 4.800; publicidad, propaganda y relaciones públicas 2.400; primas de seguros 1.200; reparaciones y conservación 1.600; amortización del inmovilizado material 7.000; amortización del inmovilizado intangible 1.000; ingresos de créditos 150; intereses de deudas 2.150. El impuesto sobre beneficios es del 25 % y está pendiente de pago.

a) Elabora la PyG con los resultados de explotación, financiero, antes de impuestos y del ejercicio (1 punto). b) Ordena el balance según el PGC (1,25 puntos). c) Calcula el capital social (0,25 puntos).

Paso 1. Separar las cuentas. Gastos e ingresos (grupos 6 y 7), a la PyG; el resto, al balance, con las existencias **finales** (35.000 €).

Paso 2. La PyG (apartado a). Variación de existencias = 35.000 − 30.000 = +5.000 €: parte de lo comprado no se ha vendido y **reduce** el gasto.

Partida	Cálculo	€
1. Importe neto de la cifra de negocios	Ventas de mercaderías	210.000,00
2. Aprovisionamientos	−120.000 + 5.000	−115.000,00
4. Gastos de personal	−36.000 − 11.000	−47.000,00
5. Otros gastos de explotación	−4.800 − 2.400 − 1.200 − 1.600	−10.000,00
6. Amortización del inmovilizado	−7.000 − 1.000	−8.000,00
A) Resultado de explotación		**30.000,00**
B) Resultado financiero	8. Ingresos financieros 150 − 9. Gastos financieros 2.150	**−2.000,00**

Partida	Cálculo	€
C) Resultado antes de impuestos	30.000 − 2.000	**28.000,00**
Impuesto sobre beneficios	25 % × 28.000	−7.000,00
D) Resultado del ejercicio		**21.000,00**

Paso 3. El balance (apartado b). El impuesto sin pagar (7.000 €, 4752) es pasivo corriente; los créditos a corto plazo, activo corriente. Acreedores: proveedores 22.000 + 5.000 (400, 401); otros 2.000 + 7.000 + 1.200 (410, 4752, 476).

ACTIVO	€	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	€
A) Activo no corriente	**158.500,00**	**A) Patrimonio neto**	**107.000,00**
I. Inmovilizado intangible: 4.000 − 1.500	2.500,00	I. Capital escriturado	X
II. Inmovilizado material: 120.000 + 40.000 + 18.000 + 6.000 − 28.000	156.000,00	III. Reservas: 6.000 + 20.000	26.000,00
B) Activo corriente	**67.700,00**	VII. Resultado del ejercicio	21.000,00
I. Existencias: mercaderías	35.000,00	**B) Pasivo no corriente**	**68.000,00**
II. Deudores comerciales: 12.000 + 3.000	15.000,00	II. Deudas a l/p (170, 173): 60.000 + 8.000	68.000,00
IV. Inversiones financieras a c/p (542)	2.500,00	**C) Pasivo corriente**	**51.200,00**
VI. Efectivo: 14.200 + 1.000	15.200,00	II. Deudas a c/p (520, 523): 10.000 + 4.000	14.000,00
		IV. Acreedores comerciales: 27.000 + 10.200	37.200,00
TOTAL ACTIVO	**226.200,00**	**TOTAL PN Y PASIVO**	**226.200,00**

Paso 4. El capital (apartado c). PN = 226.200 − 68.000 − 51.200 = 107.000 €; capital = 107.000 − 26.000 − 21.000 = **60.000 €**.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Restar la variación de existencias si han **aumentado** (BAII: 20.000 €) o poner los créditos a corto en el pasivo (capital: 55.000 €).

RESULTADO

a) BAII 30.000,00 €; BAI 28.000,00 €; **resultado del ejercicio 21.000,00 €**. b) Total activo = total PN y pasivo = 226.200,00 €. c) **Capital social 60.000,00 €**.

LECTURAS

Lectura 1 · Luca Pacioli y la partida doble

En 1494 se imprimió en Venecia la *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita*, del fraile franciscano Luca Pacioli. Uno de sus capítulos explicaba cómo llevaban sus libros los comerciantes venecianos: Pacioli no inventó el método, pero lo ordenó y, gracias a la imprenta, lo difundió por Europa.

La idea central es la **partida doble**: cada operación se anota en el debe de una o varias cuentas y en el haber de otra u otras, y la suma del debe es igual a la del haber. Si PasaPágina compra un portátil y lo paga, aumentan los equipos y disminuye el banco. Por eso todo cuadra: activo = patrimonio neto + pasivo. Más de cinco siglos después, el libro Diario sigue esa regla.

Preguntas. 1) ¿Qué es la partida doble? Pon un ejemplo con PasaPágina. 2) ¿Por qué fue tan importante la imprenta? 3) ¿Qué relación tiene con la ecuación fundamental del patrimonio?

Lectura 2 · Por qué una empresa con beneficios puede quebrar

Una empresa puede ganar dinero y no poder pagar sus deudas: cuando sus clientes tardan en pagar, cuando acumula existencias que no vende o cuando compra maquinaria con deudas a corto plazo. Su PyG da beneficio, pero no hay dinero cuando llegan los vencimientos. Si no consigue refinanciarse, cae en **insolvencia**, aunque su patrimonio neto sea positivo.

Le pasa a PasaPágina a 31 de marzo: gana 330 €, pero tiene 500 € en el banco y 8.610 € de deudas a menos de un año, entre ellas los 6.000 € de la app, que vencen el 30 de abril. Por eso los bancos no miran solo el beneficio, sino también el balance y la tesorería.

Preguntas. 1) Explica la diferencia entre beneficio y liquidez. 2) ¿Qué tres situaciones pueden dejar sin dinero a una empresa con beneficios? 3) ¿Qué debería hacer PasaPágina antes del 30 de abril?

Lectura 3 · La contabilidad creativa

Se llama **contabilidad creativa** a manipular las cuentas para que la empresa parezca mejor (o peor) de lo que es: anotar ventas que aún no se han producido, alargar la vida útil para amortizar menos o sacar deudas del balance. Contra ella actúan los principios contables, la **auditoría de cuentas** y la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, pero la defensa principal es la ética.

Preguntas. 1) ¿Qué es la contabilidad creativa? 2) Si PasaPágina amortizara la app en 10 años en lugar de 3, ¿cómo cambiaría su resultado de un año completo? ¿Sería imagen fiel? 3) ¿Qué principio incumple quien anota hoy una venta del año que viene?

INFORME

Escándalos contables: cuando la imagen no es fiel

Empresa y año	Qué reconoció la propia empresa
Enron (Estados Unidos), 2001	El 8 de noviembre de 2001 comunicó a la SEC que rehacía sus cuentas de 1997 a 2000, sobre todo por no consolidar sociedades vinculadas: su beneficio neto bajaba 591 millones de dólares
Let's Gowex (España), 2014	El 6 de julio de 2014 comunicó al Mercado Alternativo Bursátil que, según su presidente, sus cuentas de al menos cuatro años «no reflejan su imagen fiel», y acordó pedir el concurso
Wirecard (Alemania), 2020	El 22 de junio de 2020 comunicó que probablemente no existían 1.900 millones de euros de saldos bancarios de su activo; el 25 pidió abrir un procedimiento de insolvencia

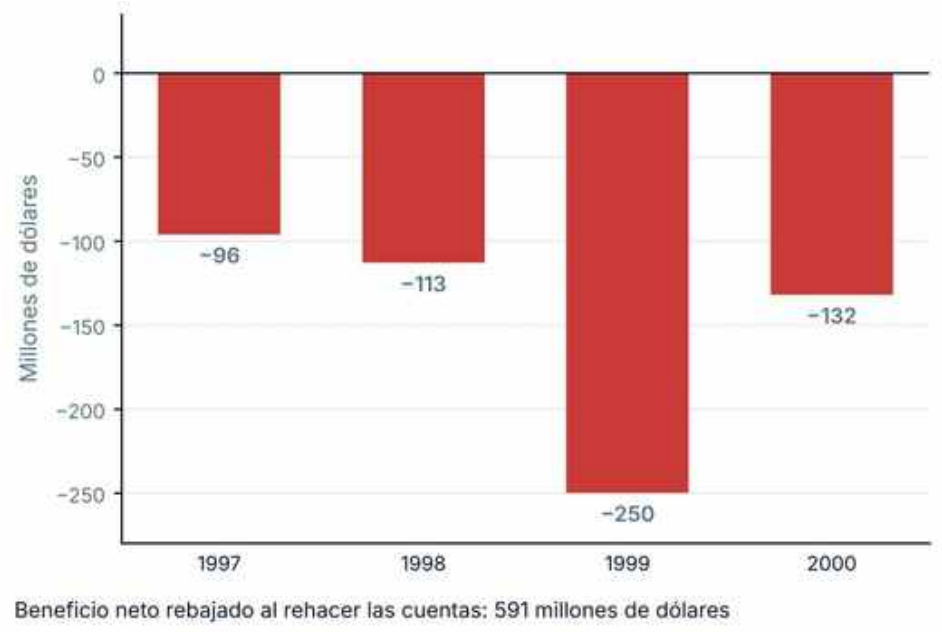


Figura 12.3. Enron: reducción del beneficio neto de cada año al rehacer las cuentas (millones de dólares). Fuente: formulario 8-K de Enron ante la SEC, 8 de noviembre de 2001

Preguntas. 1) ¿Qué falló en los tres casos? 2) En Wirecard, ¿qué masa y qué partida estaban infladas? 3) ¿Por qué un escándalo perjudica también a empresas honradas?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA que te explique el caso Pescanova (2013) y el papel de la auditoría y de la CNMV. Comprueba fechas y datos en los hechos relevantes de la empresa en cnmv.es y anota qué no has podido confirmar.

ACTIVIDADES

12.1-12.2 Obligaciones contables y patrimonio

19. Un amigo va a abrir una tienda de bicicletas como autónomo y dice que no necesita llevar contabilidad «porque no es una sociedad». ¿Tiene razón? Cita el artículo del Código de Comercio que lo regula.
20. Una empresa tiene un local de 80.000 €, mercaderías por 12.000 €, 4.000 € en el banco y sus clientes le deben 6.000 €. Debe 50.000 € de un préstamo hipotecario y 7.000 € a proveedores. Calcula su patrimonio neto y explica qué significa.

12.3-12.4 Masas patrimoniales y balance

21. Ordena por liquidez estas cuentas del activo y por exigibilidad las del pasivo: bancos; mercaderías; construcciones; clientes; deudas a largo plazo con entidades de crédito; capital social; proveedores; reserva legal.
22. (PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 2.1) Está trabajando en una entidad financiera y debe analizar la viabilidad económica y financiera de una pequeña empresa que solicita un préstamo. Para ello, la empresa le facilita la siguiente información sobre los elementos que componen su patrimonio: Proveedores: 75.000 €; Bancos: 16.000 €; Propiedad industrial: 35.000 €; Clientes: 48.000 €; Materias primas: 56.000 €; Terrenos: 180.000 €; Reservas: 120.000 €; Maquinaria: 75.000 €; Efectos a pagar a largo plazo: 92.000 €. 2.1. Clasifique el balance en masas patrimoniales y calcule la cifra de capital. (1 punto)

12.5 Amortización

23. Una furgoneta de reparto costó 30.000 €, tiene una vida útil de 8 años y un valor residual de 2.000 €. Elabora su cuadro de amortización de los tres primeros años (cuota, amortización acumulada y valor neto contable).

12.6 Cuenta de pérdidas y ganancias

24. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2025 · pregunta 2) Su hermano le pide que calcule el resultado del último ejercicio de su consultora. Ingresos por prestación de servicios de consultoría: 500.000 €. Las demás cifras: Salarios: 180.000 €; Intereses pagados por un préstamo: 9.000 €; Dividendos: 6.000 €; Suministros: 18.000 €; Prima de seguros: 10.000 €; Amortización inmovilizado: 60.000 €. 2.1. Clasifique las partidas en ingresos y gastos de explotación y financieros (1 punto) 2.2. Responda uno de estos dos subapartados: 2.2.1. Calcule el resultado de explotación y explique su significado. (1,5 puntos) 2.2.2. Calcule el resultado financiero y explique su significado. (1,5 puntos)

Tipo PAU

Pregunta corta

25. Defina amortización y explique por qué la amortización acumulada aparece restando en el activo del balance y no en el pasivo. (Ejercicio propio de preparación PAU)

Teoría aplicada a un texto (como la pregunta 4)

Ejercicio propio de preparación PAU. «Queixos do Xallas, SL, una quesería de Santa Comba con 30 trabajadores, pide un préstamo para ampliar su nave. El banco le pide las cuentas anuales del último ejercicio, depositadas en el Registro Mercantil. Lleva el libro Diario y el de Inventarios y Cuentas anuales, y una auditora revisa sus cuentas. En su balance figuran la nave, la maquinaria, los quesos en curación, lo que le deben los supermercados, el capital que aportaron los socios y el préstamo a cinco años que aún devuelve.»

26. Explique qué son las obligaciones contables de la empresa e identifique en el texto las que cumple. (1 punto)
27. (Responda la 27 o la 28.) Explique qué son las cuentas anuales y la imagen fiel, e identifique en el texto qué documentos pide el banco y qué información le dan. (1,5 puntos)
28. Explique qué es el patrimonio de la empresa y en qué masas se agrupa, e identifique en el texto un elemento de cuatro masas distintas. (1,5 puntos)

Problema graduado

29. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2026 · pregunta 2) Empresa de cosméticos. Ventas: 300.000 €; además: Salarios: 60.000 €; Intereses pagados por un préstamo: 11.000 €; Dividendos: 4.000 €; Suministros: 32.000 €; Ingresos de renta fija: 2.000 €; Compra de mercaderías: 25.000 €; Publicidad: 15.000 €; Amortización inmovilizado: 40.000 €. 2.1. Indique los pasos principales para calcular el resultado del ejercicio e indique el impuesto que se aplicaría. (1 punto) 2.2. Responda a uno de estos dos subapartados: 2.2.1. Calcule el resultado de explotación especificando las partidas que lo integran y explique su significado. (1,5 puntos) 2.2.2. Calcule el resultado financiero especificando las partidas que lo integran y explique su significado. (1,5 puntos)
30. (Enunciado resumido de PAU Galicia · modelo 2025 · pregunta 2.1) Su jefe le pide evaluar la viabilidad de una empresa que quiere adquirir, con estos elementos patrimoniales: Proveedores: 25.000 €; Bancos: 9.000 €; Aplicaciones informáticas: 12.000 €; Clientes: 15.000 €; Mercaderías: 8.000 €; Mobiliario: 30.000 €; Reservas: 14.000 €; Maquinaria: 50.000 €; Préstamos a largo plazo: 50.000 €. 2.1. Clasifique el balance en masas patrimoniales y calcule la cifra de capital. (1 punto)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

El saldo del banco no son las cuentas

Era el segundo martes de abril y Alex había dejado sobre la mesa del aula una caja de libros etiquetados. En la pizarra digital, el correo de la AMPA: «Antes de renovar el acuerdo de los puntos de venta, necesitamos saber cómo os ha ido el semestre y qué debéis».

—Fácil —dijo Mario, y levantó el móvil—. En el banco hay quinientos euros. Hemos ganado quinientos euros.

—Eso es el **saldo** de una cuenta —respondió Ruth—. La AMPA os pide **cuentas**.

—Un **balance** y una **cuenta de pérdidas y ganancias** —dijo Andrea, con el cuaderno de pósits abierto.

—Y antes, un **inventario** —añadió Alex—. Lo que tenemos, lo que nos deben y lo que debemos.

Alex dictaba y Carlos Alberto escribía en la pizarra: la app, 6.000 euros; estanterías y equipos, descontado el desgaste; 300 libros a 9 euros; 500 en el banco; 300 que la AMPA aún no les ha pasado, y el seguro pagado hasta noviembre.

—Once mil novecientos cuarenta de **activo** —leyó Carlos Alberto—. ¡Somos ricos!

—Ahora la otra columna —dijo Ruth.

Seis mil al desarrollador, que vencen el 30 de abril; dos mil de la póliza; quinientos a la copistería y ciento diez de impuesto. A Carlos Alberto se le borró la sonrisa: 8.610 euros de **pasivo**, todo a menos de un año.



—Activo menos pasivo: 3.330 —calculó Andrea—. El **patrimonio neto**. Aportamos 3.000 de capital…

—… y los 330 que sobran son lo que hemos ganado —terminó Alex—. El **resultado del ejercicio**.

Alex proyectó la PyG: ventas, 4.600; aprovisionamientos, 2.700, que son los libros vendidos y no los comprados; otros gastos, 1.220; **amortización**, 200.

—¿Doscientos de qué? —preguntó Mario—. Nadie ha pagado doscientos euros a nadie.

—Es lo que se han desgastado las estanterías y el portátil —explicó Alex—. Es un gasto, pero no un pago.

—Resultado de explotación, 480 —siguió Ruth—. Menos 40 de intereses y el 25 % de impuesto: 330. ¿Y el banco?

—Tiene dinero que no es beneficio, el capital y la póliza —dijo Andrea—. Y le falta dinero que sí lo es: los 300 de la AMPA.

—El **principio de devengo** —asintió Ruth—. Por eso el resultado y la tesorería casi nunca coinciden. Ganáis dinero, pero habéis financiado una app de tres años con una factura a treinta días. Por eso buscasteis **financiación a largo plazo** (unidad 11); en la próxima unidad, el banco lo medirá con ratios.



Antes del timbre, Ruth escribió en la pizarra: **imagen fiel**. «Si mandáis a la AMPA el saldo del banco, le dais una foto borrosa. Con un balance y una PyG por niveles le contáis la verdad, también lo que no os gusta.»

EL RETO DE ESTA SEMANA

Preparad las cuentas del primer semestre de PasaPágina para la AMPA: el balance a 31 de marzo ordenado según el PGC de pymes y la cuenta de pérdidas y ganancias de octubre a marzo, con una nota de media página que explique por qué ganáis 330 € y solo tenéis 500 € en el banco.

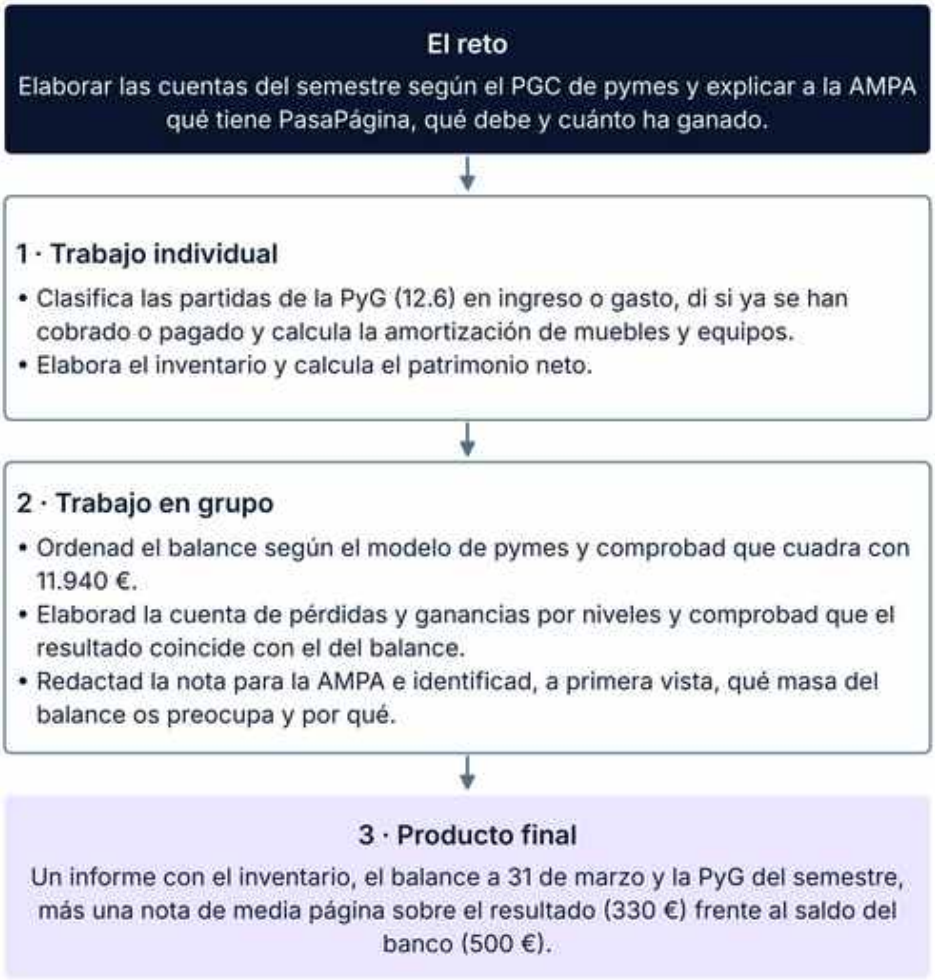
SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Nuestras cuentas

Contextualización. Cierre intermedio del semestre (octubre-marzo): la AMPA pide cuentas antes de renovar el acuerdo de los puntos de venta.

Reto. Elaborar las cuentas del semestre según el PGC de pymes y explicar a la AMPA qué tiene PasaPágina, qué debe y cuánto ha ganado.

Producto final. Un informe con el inventario, el balance a 31 de marzo y la PyG del semestre, más una nota de media página sobre el resultado (330 €) frente al saldo del banco (500 €).



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. Según el Código de Comercio, todo empresario debe llevar necesariamente:

a) Un libro Mayor y un libro de Caja.

b) Un libro Diario y un libro de Inventarios y Cuentas anuales.

c) Solo un libro de facturas emitidas.

d) Un libro Diario solo si es una sociedad anónima.

2. Las cuentas anuales de una pyme comprenden obligatoriamente:

a) El balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria.

b) Solo el balance.

c) El balance y el estado de flujos de efectivo.

d) La memoria y el informe de gestión.

3. El patrimonio neto es igual a:

a) Bienes + derechos + obligaciones.

b) Activo + pasivo.

c) Activo – pasivo.

d) Capital social – reservas.

4. Unos créditos concedidos a corto plazo (542) se clasifican en:

a) Pasivo corriente.

b) Patrimonio neto.

c) Activo no corriente.

d) Activo corriente.

5. En el balance, la amortización acumulada del inmovilizado material:

a) Va en el pasivo no corriente.

b) Resta del inmovilizado material en el activo.

c) Va en el patrimonio neto como una reserva.

d) Es un gasto de la cuenta de pérdidas y ganancias.

6. Un ordenador de 1.200 € con una vida útil de 4 años y sin valor residual, al cierre del segundo año, tiene un valor neto contable de:

a) 900 €.

b) 300 €.

c) 600 €.

d) 1.200 €.

7. Los proveedores de inmovilizado a corto plazo (523) van en el pasivo corriente, dentro de:

a) Acreedores comerciales: proveedores.

b) Deudas a corto plazo: otras deudas.

c) Patrimonio neto.

d) Deudas con entidades de crédito.

8. Si las existencias finales de mercaderías superan a las iniciales, la variación de existencias:

a) Aumenta los aprovisionamientos.

b) No afecta al resultado.

c) Reduce los aprovisionamientos y aumenta el resultado.

d) Va al resultado financiero.

9. Los intereses de un préstamo bancario forman parte:

a) Del resultado de explotación.

b) De los aprovisionamientos.

c) Del resultado financiero.

d) Del patrimonio neto.

10. Una empresa tiene un resultado antes de impuestos de 440 € y un impuesto del 25 %. Su resultado del ejercicio es:

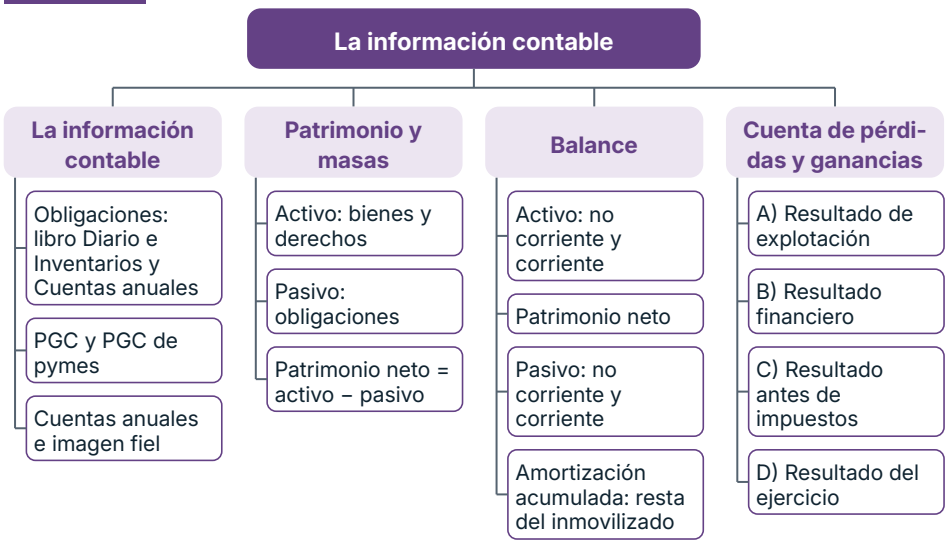
a) 550 €.

b) 330 €.

c) 110 €.

d) 440 €.

ESQUEMA



RESUMEN

El Código de Comercio obliga a todo empresario a llevar una **contabilidad ordenada** (**libro Diario** y libro de **Inventarios y Cuentas anuales**) y a formular las **cuentas anuales** al cierre. El **PGC** y el **PGC de pymes** fijan las reglas para lograr la **imagen fiel** del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados.

El **patrimonio** es el conjunto de **bienes**, **derechos** y **obligaciones** de la empresa. Bienes y derechos forman el **activo**; las obligaciones, el **pasivo**, y la diferencia es el **patrimonio neto**. Se cumple siempre que activo = patrimonio neto + pasivo.

Los elementos se agrupan en **masas patrimoniales**: **activo no corriente** y **corriente**, según duren más o menos de un año, y **pasivo no corriente** y **corriente**, según venzan a más o a menos de un año. El **balance** del PGC las ordena: el activo de menor a mayor liquidez y el pasivo de menor a mayor exigibilidad.

La **amortización** reparte el coste del inmovilizado entre los años de su vida útil. La cuota del año es un gasto de la cuenta de pérdidas y ganancias; la **amortización acumulada** resta del inmovilizado en el balance.

La **cuenta de pérdidas y ganancias** calcula el resultado por niveles: **resultado de explotación**, **resultado financiero**, **resultado antes de impuestos** y **resultado del ejercicio**, tras el impuesto sobre beneficios. Ganar dinero no es lo mismo que tener dinero: PasaPágina gana 330 € y tiene 500 € en el banco.

El plazo manda en la clasificación: a 30 de abril, el préstamo de los padres (6.000 €) está entero en el **pasivo no corriente** porque su primera devolución de capital llega al final del segundo año; cuando falten doce meses o menos, esa parte pasará a corto plazo (unidad 15). Con ese cambio, el fondo de maniobra de PasaPágina pasa de −4.870 € a 1.130 € (unidad 11).



UNIDAD 13

Análisis económico-financiero

Bloque B · El modelo de negocio y de gestión

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Calcular el fondo de maniobra por sus dos vías e interpretarlo;
- Diagnosticar la situación patrimonial de una empresa: estabilidad, desequilibrio a corto plazo o quiebra técnica;
- Calcular e interpretar los ratios de liquidez, solvencia y endeudamiento, con la fórmula que te da el enunciado de tu PAU;
- Calcular de memoria la rentabilidad económica (ROA) y la financiera (ROE) y descomponer la ROA en margen y rotación;
- Explicar el apalancamiento financiero y saber cuándo la deuda favorece a los socios;
- Redactar un informe de diagnóstico con propuestas para corregir cada desequilibrio.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Abril. PasaPágina pide al banco ampliar el límite de la póliza de crédito de 3.000 € a 5.000 € (hoy tiene dispuestos 2.000 €) para comprar los libros de la campaña de junio. La gestora pide antes el balance del semestre y unos ratios. A Alex el fondo de maniobra le sale negativo: −4.870 €. Mario se alarma: «Estamos en quiebra». Andrea no lo tiene tan claro y Carlos Alberto ya piensa en cómo presentarlo para que no se note. Ruth les propone hacer lo que haría un analista: medir, comparar y diagnosticar.

PARA EMPEZAR

1. ¿Puede una empresa con beneficios no poder pagar sus facturas?
2. ¿Es malo endeudarse? ¿Depende de lo que cueste la deuda y de lo que rinda lo que compras con ella?
3. ¿Qué preferirías como socio: ganar mucho sobre poco capital o poco sobre mucho capital?
4. Si un banco te pide «ratios», ¿qué crees que quiere saber de tu empresa?



13.1 El fondo de maniobra

Una empresa puede ganar dinero y, aun así, no poder pagar a tiempo. El fondo de maniobra es la primera señal de que algo no encaja entre lo que se cobra y lo que se paga a corto plazo.

Del balance al análisis. El **análisis financiero** estudia la **liquidez** (¿podrá pagar a corto?) y la **solvencia** (¿podrá pagarlo todo?); el **análisis económico**, la **rentabilidad**, con la cuenta de pérdidas y ganancias. La frontera entre corriente y no corriente la marca el PGC:

LA NORMA DICE

«El activo corriente comprenderá: – Los activos vinculados al ciclo normal de explotación que la empresa espera vender, consumir o realizar en el transcurso del mismo. Con carácter general, el ciclo normal de explotación no excederá de un año. [...] El pasivo corriente comprenderá: [...] – Las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se produzca en el corto plazo, es decir, en el plazo máximo de un año, contado a partir de la fecha de cierre del ejercicio». Real Decreto 1515/2007 (PGC de Pymes), tercera parte, norma 5.ª de elaboración de las cuentas anuales, en su redacción vigente desde el 31 de enero de 2021. Consulta la versión vigente.

El fondo de maniobra (FM), o capital circulante, es la parte del activo corriente que no está comprometida con las deudas a corto. Se calcula de dos formas que siempre coinciden, porque el balance cuadra:

- **FM = AC − PC**: no es dinero, porque el AC incluye existencias y cobros pendientes.
- **FM = (PN + PNC) − ANC**: la parte de los recursos permanentes que queda para el activo corriente después de financiar todo el no corriente.

La segunda lectura es la regla del **equilibrio financiero** de la unidad 11: los recursos permanentes financian todo el ANC y una parte del AC (stock mínimo, saldo habitual de clientes, colchón de tesorería). Por eso un FM positivo suele indicar equilibrio; uno muy grande puede revelar dinero o existencias **ociosos**, que no rinden (compruébalo con su composición y el sector).

Ejemplo resuelto · El fondo de maniobra de PasaPágina a 31 de marzo. ANC 8.200 € (app 6.000, mobiliario 1.500, equipos 900, amortización acumulada −200); AC 3.740 € (existencias 2.700, deudores 300, gastos anticipados 240, bancos 500); PN 3.330 € (capital 3.000, resultado 330); PNC 0 €; PC 8.610 € (póliza 2.000 dispuestos, desarrollador de la app 6.000, copistería 500, Hacienda 110).

FM = AC − PC = 3.740 − 8.610 = **−4.870,00 €**. Comprobación: (PN + PNC) − ANC = (3.330 + 0) − 8.200 = **−4.870,00 €**. La causa: la app, un activo no corriente de 6.000 €, se recibió el 31 de marzo y se paga el 30 de abril; se ha «financiado» con una deuda a corto. En abril el préstamo de los padres de Carlos Alberto (6.000 € a tres años) va al pasivo no corriente y paga al desarrollador. En el balance **pro forma** (el mismo, con la nueva financiación), FM = 3.740 − 2.610 = **1.130,00 €**.

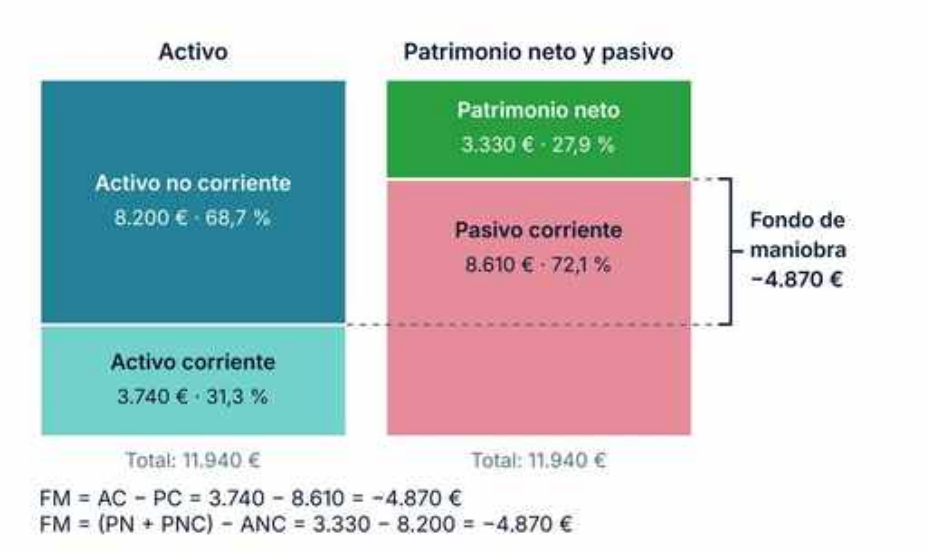


Figura 13.1. Masas patrimoniales y fondo de maniobra de PasaPágina a 31 de marzo

Cómo cambia el FM con cada operación. Mira qué masas toca cada operación. **No cambian el FM** las operaciones que solo mueven partidas dentro del AC (cobrar a un cliente) o que mueven AC y PC en la misma cuantía (pagar a un proveedor, comprar existencias a crédito). **Lo bajan** las que sacan dinero del AC hacia el ANC (comprar inmovilizado al contado). **Lo suben** las que aportan recursos permanentes: convertir deuda a corto en deuda a largo o ampliar capital con dinero.

ACTIVIDADES

1. Partiendo del FM de PasaPágina a 31 de marzo (−4.870 €), calcula cómo queda tras cada operación, por separado: a) la AMPA transfiere los 300 € que debe; b) se pagan los 500 € de la copistería; c) se compra al contado una máquina de forrar de 400 €; d) los socios amplían capital en 1.000 €; e) se compran 100 libros a 9 € con pago a 30 días.

2. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una quesería artesana de Arzúa tiene un patrimonio neto de 18.000 €, un pasivo no corriente de 4.000 €, un activo total de 30.000 € y un activo no corriente de 20.000 €. a) Defina el fondo de maniobra. b) Calcúlelo de las dos formas e interprételo. c) Explique qué significaría que fuera negativo.

13.2 Las situaciones patrimoniales

Según cómo se financien las masas del balance, la empresa está en una de cuatro situaciones. Saber nombrarlas y reconocerlas es lo primero que pide un diagnóstico.

Cuatro situaciones. Los manuales distinguen (figura 13.2):

- **Estabilidad total.** Todo el activo se financia con patrimonio neto. Sin riesgo por deudas, pero rara; renuncia al apalancamiento favorable (13.5).

- **Estabilidad normal** (FM > 0). Los recursos permanentes financian todo el activo no corriente y parte del corriente. Es la situación habitual y deseable.
- **Desequilibrio a corto plazo** (FM < 0, con PN positivo). Los manuales lo llamaban «**suspensión de pagos**». Parte del inmovilizado se ha financiado con deudas a corto: riesgo de no atender los pagos si los cobros se retrasan, según el sector y los vencimientos.
- **Quiebra técnica** (PN < 0). Las pérdidas han consumido los fondos propios: el activo no alcanza para pagar todas las deudas.

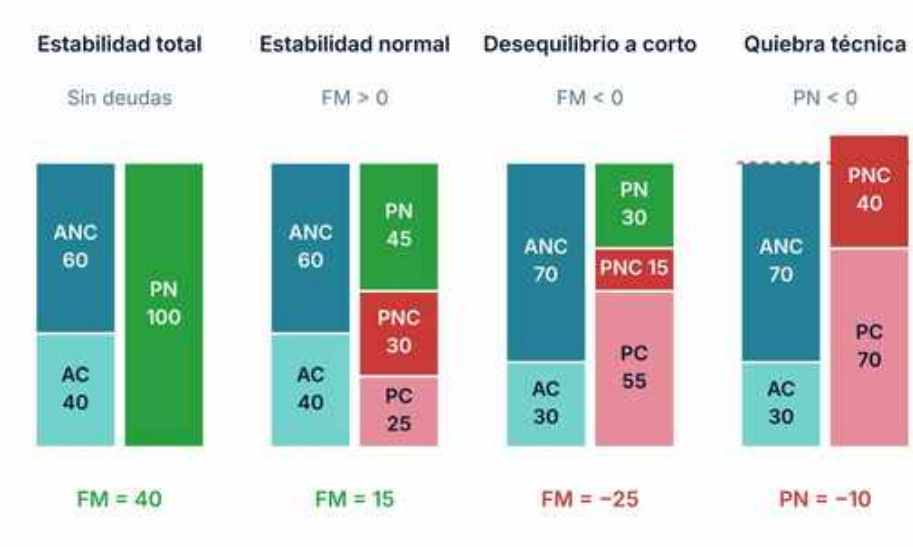


Figura 13.2. Cuatro situaciones patrimoniales (importes ilustrativos sobre un activo de 100)

CLAVE · LAS PALABRAS DE LA LEY

«Suspensión de pagos» y «quiebra» son términos antiguos: la Ley Concursal de 2003 los sustituyó por el **concurso de acreedores**, que hoy regula el texto refundido de 2020. La clave legal es la **insolvencia**: no poder cumplir regularmente las obligaciones exigibles. Un FM negativo alerta de posibles problemas de liquidez y un PN negativo, de problemas de solvencia (13.6); ninguno es por sí solo un concurso.

¿Está PasaPágina en quiebra, como teme Mario? No: su patrimonio neto es positivo (3.330 €) y su activo (11.940 €) supera a todas sus deudas (8.610 €). A 31 de marzo está en **desequilibrio a corto plazo**; cuando el préstamo a tres años paga al desarrollador, pasa a la **estabilidad normal**.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Decir que un FM negativo es siempre malo. Los supermercados lo tienen negativo sin problemas: cobran al contado, venden en pocos días y pagan semanas después (lectura 1). El FM se interpreta según el sector, nunca solo por su signo.

DATO 2026

En el segundo trimestre de 2026 iniciaron un procedimiento concursal 1.601 empresas en España, un 11,6 % más que un año antes; el 92,8 % eran sociedades limitadas (Colegio de Registradores, Estadística del Procedimiento Concursal, 2.º trimestre de 2026).

ACTIVIDADES

3. Mario dice: «Con un fondo de maniobra de −4.870 € estamos en quiebra». Con dos datos del balance de PasaPágina, explica por qué se equivoca y en qué situación patrimonial está la empresa.

13.3 Ratios financieros

Un ratio es un cociente entre dos partidas. Por sí solo no dice nada: hay que compararlo con una referencia, con años anteriores y con empresas del sector.

Qué es un ratio. Un **ratio** resume un aspecto de la empresa en una cifra y se compara con los **valores orientativos**, con la **evolución** de la empresa y con su **sector**; un ratio aislado no prueba nada, así que se leen varios juntos. Los de **liquidez** (corto plazo) comparan el activo corriente, o parte de él, con el pasivo corriente; los de **solvencia y endeudamiento** (largo plazo), el activo, el patrimonio neto y las deudas. Para los primeros, el AC se separa en **existencias** (aún tienen que venderse), **realizable** (lo vendido y pendiente de cobro: clientes, deudores, Hacienda deudora, inversiones financieras a corto) y **disponible** (caja y bancos). Las **periodificaciones a corto** (gastos pagados por anticipado, como los 240 € del seguro de PasaPágina) son AC, pero no se cobrarán, se consumirán como gasto: no son realizable ni disponible. En PasaPágina, el realizable son los 300 € que debe la AMPA, y el disponible, los 500 € del banco.

Ratio	Fórmula (si el enunciado da otra, usa la suya)	Valor orientativo	Qué indica
Liquidez	AC / PC	1,5 - 2	Si el AC cubre las deudas a corto. Menos de 1 = FM negativo
Tesorería (prueba ácida)	(Realizable + Disponible) / PC	≈ 1	Si puede pagar a corto sin vender existencias
Disponibilidad	Disponible / PC	0,1 - 0,3	Qué parte de la deuda a corto pagaría hoy
Garantía o solvencia	Activo / Pasivo exigible	> 1,5	Euros de activo por euro de deuda. Menos de 1: quiebra técnica
Endeudamiento	Pasivo exigible / (PN + Pasivo)	0,4 - 0,6	Qué parte de la financiación es ajena

Ratio	Fórmula (si el enunciado da otra, usa la suya)	Valor orientativo	Qué indica
Autonomía financiera	PN / Pasivo exigible	> 0,7	Euros propios por euro de deuda
Calidad de la deuda	PC / Pasivo exigible	cuanto menor, mejor	Qué parte de la deuda vence a corto

El **pasivo exigible** es PNC + PC. Los valores orientativos son referencias de manual, no normas, y cambian con el sector. En los de liquidez, un valor bajo alerta de riesgo de impago y uno muy alto, de recursos ociosos: una liquidez de 3 suele ser dinero parado, salvo que lo explique el ciclo del negocio. En los de endeudamiento y calidad de la deuda, el riesgo está en los valores altos: cada ratio se lee según su fórmula, el sector y los vencimientos.

PAU EN GALICIA

La **pregunta 2** (2,5 puntos) alterna balance y cuenta de resultados. Cuando es de balance (modelo 2025, extraordinaria 2025, ordinaria 2026), el apartado 2.1 (1 punto) pide clasificar el balance en masas patrimoniales y calcular la cifra de capital, y en el 2.2 eliges entre 2.2.1, **fondo de maniobra** de dos formas distintas con comentario (0,5 por cada forma y 0,5 por el comentario), y 2.2.2, **ratio de autonomía financiera** y **rentabilidad financiera** con comentario. En los exámenes analizados, el enunciado da la fórmula de la autonomía, A = recursos propios / (pasivo corriente + pasivo no corriente); las de la RE y la RF, no. No cuentes con que dé las demás ratios de esta tabla. Cada error de cálculo resta un 25 % del apartado y no dar las unidades de forma sistemática, 0,25.

CLAVE · SI EL ENUNCIADO DEFINE EL RATIO, MANDA EL ENUNCIADO

Usa siempre la fórmula del enunciado, aunque un manual la escriba de otra forma. En tu PAU, **recursos propios** es el patrimonio neto, y la autonomía se calcula sobre todo el pasivo exigible (PC + PNC). Si un enunciado no diera la fórmula del endeudamiento, escribe **Pasivo / (PN + Pasivo)** antes del cálculo.

Ejemplo resuelto · Los ratios que pide el banco (realizable: deudores 300 €; disponible: bancos 500 €)

Ratio	31 de marzo	Pro forma	Lectura
Liquidez = 3.740 / PC	0,43	1,43	Muy baja; con el préstamo, casi en el intervalo
Tesorería = 800 / PC	0,09	0,31	Baja: el dinero está en los libros
Disponibilidad = 500 / PC	0,06	0,19	Pasa a estar en el intervalo
Garantía = 11.940 / 8.610	1,39	1,39	Solvente (> 1), con poco margen

Ratio	31 de marzo	Pro forma	Lectura
Endeudamiento = 8.610 / 11.940	0,72	0,72	Alto: el 72 % de la financiación es ajena
Autonomía = 3.330 / 8.610	0,39	0,39	Pocos fondos propios
Calidad de la deuda	1,00	0,30	Toda la deuda vencía a corto; luego, el 30 %

La refinanciación arregla la liquidez y la calidad de la deuda, pero no la garantía ni el endeudamiento: no reduce las deudas, solo alarga su plazo. La tesorería sigue baja: 2.700 € del AC son libros.

ACTIVIDADES

4. Alex obtiene una tesorería de 0,09 para PasaPágina y Andrea, calculándola como (AC − Existencias) / PC, 0,12. Explica de dónde sale la diferencia y por qué los 240 € de gastos anticipados no son realizables.

5. (Ejercicio propio de preparación PAU) En miles de euros, Textil Innovador (A), de Ourense, tiene: inmovilizado 36, existencias 25, realizable 18, disponible 11, PN 40, PNC 35 y PC 15. Moda Vanguardista (B), de Lugo: inmovilizado 49, existencias 12, realizable 9, disponible 5, PN 40, PNC 7 y PC 28. Calcule la liquidez (AC / PC), la tesorería [(Realizable + Disponible) / PC], la garantía (Activo / Pasivo exigible) y el endeudamiento [Pasivo / (PN + Pasivo)] de las dos y compárelas.

6. (Ejercicio propio de preparación PAU) En miles de euros: PN 210, ANC 200, PNC 125, AC 260 y PC 125. a) Calcule el endeudamiento [Pasivo / (PN + Pasivo)] y compárelo con su referencia. b) Calcule la autonomía financiera, A = recursos propios / (pasivo corriente + pasivo no corriente), la garantía y la calidad de la deuda e interprete la estructura financiera.

7. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una mayorista de decoración de A Coruña tiene un activo corriente de 290.000 € (mercaderías 210.000, clientes 42.000, bancos 37.600 y caja 400) y un pasivo corriente de 123.000 €. Calcule la ratio de liquidez, L = activo corriente / pasivo corriente, y la de tesorería, T = (realizable + disponible) / pasivo corriente, y comente su solvencia a corto plazo.

13.4 Rentabilidad económica y financiera

La liquidez y la solvencia dicen si la empresa puede pagar; la rentabilidad, si merece la pena. Se mide lo que rinde el negocio y lo que ganan los socios.

Rentabilidad económica (ROA). La **rentabilidad económica** (RE o ROA) mide el rendimiento de todo el activo, se financie como se financie:

ROA = BAII / Activo total × 100

El **BAII** (beneficio antes de intereses e impuestos) es aquí, salvo que el enunciado diga otra cosa, el **resultado de explotación** del PGC. Una ROA del 12 % significa que cada 100 € invertidos generan 12 € de resultado de explotación. Como el BAII está antes de los gastos financieros, **los intereses no afectan a la ROA**. Si el enunciado da ingresos financieros, indica si los sumas. Para interpretarla, se descompone así:

ROA = Margen × Rotación = (BAII / Ventas) × (Ventas / Activo)

El **margen** es el resultado por euro vendido; la **rotación**, las ventas por euro invertido. Una joyería vive del margen y un supermercado, de la rotación: son la diferenciación y el liderazgo en costes de la unidad 3.

Rentabilidad financiera (ROE). La **rentabilidad financiera** (RF o ROE) mide lo que obtienen los socios por su dinero:

ROE = Resultado del ejercicio / Patrimonio neto × 100

Como el resultado ya descuenta intereses e impuesto, la ROE depende del negocio (ROA), de la deuda y su coste y de los impuestos: si suben los intereses, la ROE baja y la ROA no cambia. El socio la compara con una inversión sin riesgo (un depósito, la deuda pública) más una **prima de riesgo**.

CLAVE · MISMO PERIODO, MISMOS DATOS

Una rentabilidad semestral no se compara con una anual: en la PAU se usan los datos del enunciado, sin anualizar. En tu PAU **no se dan las fórmulas de la RE ni de la RF**: escríbelas de memoria y da el resultado en %.

Ejemplo resuelto · Las rentabilidades del semestre de PasaPágina. Ventas 4.600 €; resultado de explotación 480 €; gastos financieros 40 € (la póliza, dispuesta desde enero: un trimestre); resultado antes de impuestos 440 €; impuesto (25 %) 110 €; resultado del ejercicio 330 €; activo 11.940 €; PN 3.330 €.

Magnitud	Cálculo	Resultado
ROA	480 / 11.940 × 100	**4,02 %**
ROE	330 / 3.330 × 100	**9,91 %**
Margen × rotación	(480 / 4.600) × (4.600 / 11.940) = 10,43 % × 0,3853	4,02 %

En seis meses, cada 100 € invertidos generaron 4,02 € de resultado de explotación y cada 100 € de los socios, 9,91 € de beneficio. Son cifras simplificadas, con saldos a 31 de marzo (convención de la PAU): la app, llegada ese día, infla el activo y explica la rotación baja (0,39).

ACTIVIDADES

8. La gestora del banco dice que una ROA del 4,02 % es muy baja. Da dos razones por las que esa cifra infravalora el negocio de PasaPágina. Calcula la ROA sin contar la app (activo de 5.940 €) y explica por qué tampoco sería la cifra correcta.

9. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una casa de turismo rural de la Ribeira Sacra tiene en su primer año: ingresos por alojamiento 189.000 €; costes variables 94.500 €; coste fijo anual 60.000 €; intereses 8.000 €; impuesto 25 %; patrimonio neto inicial 120.000 €; activo total 200.000 €. a) Calcule la rentabilidad económica y la financiera del primer año. b) Comente los resultados.

10. (Ejercicio propio de preparación PAU) Mar de Ons, conservera de Cangas, vendió 18.000 unidades en 2024 a 15 € con unos costes de explotación de 225.000 €. Su patrimonio neto es de 50.000 € y su activo, de 200.000 €. Paga un 8 % de interés sobre los recursos ajenos; impuesto, 25 %. Calcule: a) la rentabilidad económica; b) la rentabilidad financiera.

13.5 El apalancamiento financiero

Endeudarse no es bueno ni malo en sí mismo. Depende de lo que rinde el activo frente a lo que cuesta la deuda.

El efecto palanca. El **apalancamiento financiero** es el efecto de la deuda sobre la ROE. Si el activo comprado con deuda rinde más de lo que cuesta, la diferencia es para los socios; si rinde menos, la ponen ellos:

- **Favorable (positivo)**: ROA > coste de la deuda. La deuda eleva la ROE respecto a la que habría sin deuda.
- **Desfavorable (negativo)**: ROA < coste de la deuda. La deuda reduce la ROE.
- **Neutro**: ROA = coste de la deuda.

El **coste de la deuda** (*i*) es el tipo medio del periodo: gastos financieros / pasivo exigible (mejor, su saldo medio), del mismo periodo que la ROA. La relación exacta, antes de impuestos, es **BAI / PN = ROA + (ROA – i) × Pasivo exigible / PN**; la ROE después de impuestos se obtiene multiplicando por (1 – *t*). Algunos manuales lo resumen en un ratio, favorable si es mayor que 1:

Apalancamiento financiero (AF) = (Activo / PN) × (BAI / BAII)

CLAVE · ROE Y ROA SOLO SE COMPARAN ANTES DE IMPUESTOS

La ROA está antes de intereses e impuestos y la ROE, después de los dos. Con un impuesto del 25 %, una empresa con apalancamiento favorable puede tener una ROE menor que su ROA. Compara BAI / PN con la ROA, o la ROE con deuda con la que tendría sin deuda.

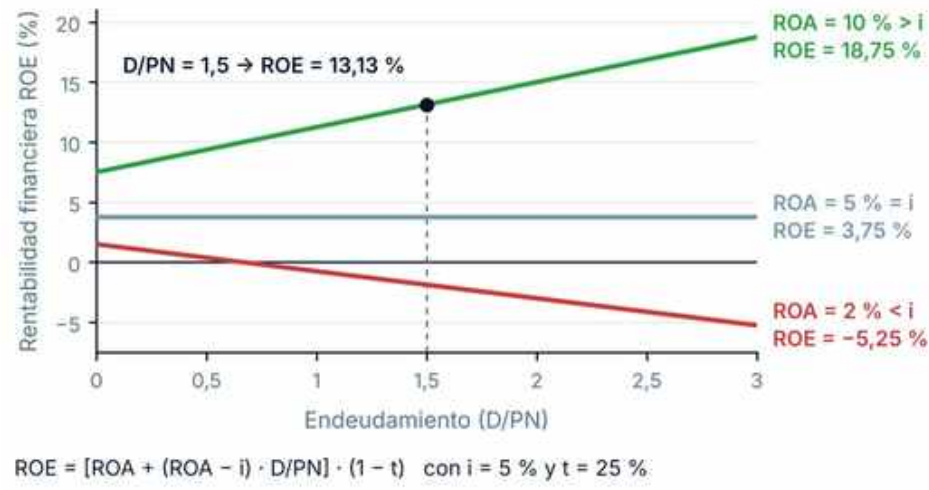


Figura 13.3. ROE según el endeudamiento con un coste de la deuda del 5 % y tres niveles de ROA

Ejemplo resuelto · Tres formas de financiar el mismo activo (caso ficticio). Activo de 100.000 €, BAII de 10.000 € (ROA = 10 %), impuesto del 25 %. A, solo fondos propios; B, la mitad con un préstamo al 5 %; C, la mitad al 12 %.

	A: sin deuda	B: deuda al 5 %	C: deuda al 12 %
Patrimonio neto / deuda	100.000 / 0 €	50.000 / 50.000 €	50.000 / 50.000 €
Intereses	0 €	2.500 €	6.000 €
BAI	10.000 €	7.500 €	4.000 €
Resultado del ejercicio (tras el 25 %)	7.500 €	5.625 €	3.000 €
ROA	10,00 %	10,00 %	10,00 %
BAI / PN	10,00 %	15,00 %	8,00 %
ROE	7,50 %	**11,25 %**	**6,00 %**
AF	1,00	1,50	0,80

La ROA no cambia. En B la deuda (5 %) cuesta menos de lo que rinde el activo (10 %): la ROE sube del 7,50 % sin deuda al 11,25 % y BAI / PN (15 %) supera a la ROA (**favorable**). En C la deuda cuesta más y la ROE cae al 6,00 % (**desfavorable**).

El apalancamiento de PasaPágina. Solo la póliza paga intereses: 40 € por 2.000 € al 8 % nominal anual, dispuestos desde enero (un trimestre del semestre). Dividirlos entre toda la deuda a 31 de marzo (casi toda sin coste; la de la app, nacida ese día) no da un tipo comparable con la ROA del semestre. Lo que sí sirve: BAI / PN = 440 / 3.330 = 13,21 % > ROA (4,02 %), y con todo el activo propio la ROE habría sido 480 × 0,75 / 11.940 = 3,02 %, frente al 9,91 % real: apalancamiento **favorable**; AF = (11.940 / 3.330) × (440 / 480) = 3,29. Pero la palanca funciona en los dos sentidos (figura 13.3).

ACTIVIDADES

11. (Ejercicio propio de preparación PAU) Un vivero de planta ornamental de O Rosal tiene un activo de 1.000.000 €, financiado en un 40 % con recursos propios y en un 60 % con recursos ajenos al 5 %. El BAII es de 100.000 € y el impuesto, del 25 %. a) Calcule la ROA y la ROE. b) Calcule la ROE que tendría sin deuda y explique si el apalancamiento es favorable.

12. (Ejercicio propio de preparación PAU) Solergi, SA, instaladora de autoconsumo fotovoltaico de Lugo, tiene (en €): activo no corriente 315.000; activo corriente 85.000; pasivo no corriente 140.000; pasivo corriente 60.000; ingresos por instalaciones 145.000; aprovisionamientos 68.000; personal 25.000; intereses 4.000; impuesto 25 %. Calcule e interprete: a) la rentabilidad económica; b) la rentabilidad financiera.

13. (Ejercicio propio de preparación PAU) Lácteos do Deza, SL, de Lalín, vende 150.000 € al año, con unos gastos de explotación de 110.000 €. Su activo total, de 200.000 €, se financia con 120.000 € de recursos propios y 80.000 € de recursos ajenos; el tipo medio de interés de la deuda es del 5 % anual y el tipo impositivo, del 25 %. a) Calcule e interprete la rentabilidad económica. b) Calcule e interprete la rentabilidad financiera.

13.6 Diagnóstico y propuestas

Calcular ratios es la mitad del trabajo. La otra mitad es contar qué le pasa a la empresa y qué debería hacer, con argumentos.

El informe de diagnóstico. Un informe completo sigue esta plantilla (en la PAU, responde solo a lo que pida cada apartado): 1) **situación patrimonial** (FM por las dos vías y signo del PN); 2) **liquidez** (liquidez, tesorería, disponibilidad); 3) **solvencia y endeudamiento** (garantía, endeudamiento, autonomía, calidad de la deuda); 4) **rentabilidad** (ROA, margen y rotación, ROE, apalancamiento); 5) **diagnóstico**, una o dos frases que unen lo anterior; 6) **propuestas**, una por desequilibrio y con su efecto. Estas son las medidas típicas.

Problema	Medidas típicas
FM negativo, liquidez baja	Pasar deuda a corto a largo; ampliar capital; vender inmovilizado sin uso
Tesorería baja con mucho stock o cobros lentos	Promociones, liquidar lo obsoleto; pronto pago, *factoring*
Pagos apretados	Negociar plazos, comparando el descuento por pronto pago que se pierde con la tesorería que se libera
Exceso de endeudamiento o PN bajo	Ampliar capital, aportaciones de socios; no repartir dividendos
Exceso de liquidez	Invertir en activos productivos o devolver deuda
Rentabilidad baja	Mejorar el margen (precios, costes) o la rotación

LA NORMA DICE

«La sociedad de capital deberá disolverse: [...] e) Por pérdidas que dejen reducido el patrimonio neto a una cantidad inferior a la mitad del capital social, a no ser que éste se aumente o se reduzca en la medida suficiente, y siempre que no sea procedente solicitar la declaración de concurso». Real Decreto Legislativo 1/2010 (Ley de Sociedades de Capital), art. 363.1.e), en la redacción de la Ley 25/2011. Consulta la versión vigente.

El diagnóstico de PasaPágina a 31 de marzo. *Situación*: desequilibrio a corto (FM −4.870 €) con PN positivo (3.330 €, más de la mitad del capital, 1.500 €). *Liquidez*: muy baja (0,43; tesorería 0,09): ni convirtiendo todo el AC en dinero por su valor contable cubriría el PC. *Solvencia*: garantía 1,39, pero muy endeudada (0,72) y con toda la deuda a corto. *Rentabilidad*: ROA 4,02 % y ROE 9,91 % en el semestre, apalancamiento favorable. *Diagnóstico*: el negocio funciona; el problema es haber financiado la app, que durará años, con una deuda a 30 días. *Propuestas*: refinanciar los 6.000 € a largo plazo con el préstamo de los padres (el FM pasa a 1.130 €), vender en junio el stock de 2.700 €, negociar plazo con la copistería y, si hace falta, una pequeña ampliación de capital.

Contenido curricular · Periodo medio de maduración (PMM). Son los días que tarda un euro invertido en el ciclo de explotación en volver a la caja. En una industria suma cuatro subperiodos, cada uno igual a 365 / su rotación: **almacén** (consumo de materias primas / existencias medias), **fabricación** (coste de la producción / productos en curso medios), **venta** (coste de las ventas / productos terminados medios) y **cobro** (ventas / saldo medio de clientes). **PMM financiero** = PMM económico – periodo medio de pago, PMP = 365 / (compras / saldo medio de proveedores). En una fábrica de muebles de Lalín (caso ficticio), almacén 32,85, fabricación 36,50, venta 30,42 y cobro 7,30 días dan un **PMM económico de 107,07 días**; con un pago a 45,63 días, el **financiero es de 61,44 días**, que la empresa financia con su fondo de maniobra.

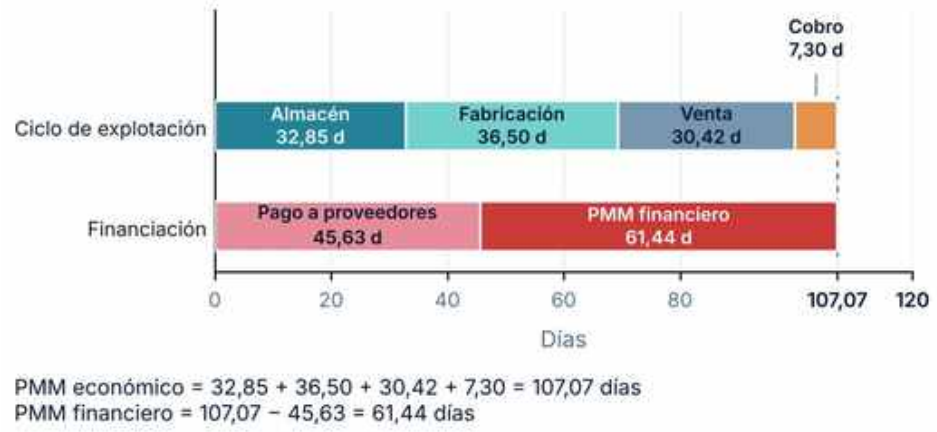


Figura 13.4. Periodo medio de maduración económico y financiero de la fábrica del ejemplo

ACTIVIDADES

14. Redacta el diagnóstico de PasaPágina con el balance pro forma siguiendo los seis bloques de la plantilla, y propón dos medidas distintas de la refinanciación, cada una con su efecto en un ratio concreto. ¿Cuál de las dos presentarías primero al banco?

15. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa tiene un fondo de maniobra negativo; sus deudas a largo plazo son el 20 % de su activo y el patrimonio neto, el 25 %. ¿En qué situación patrimonial está? Proponga dos soluciones.

16. a) ¿Por qué el PMM económico de una fábrica de ropa suele ser más largo que el de un supermercado? b) ¿Cómo afectan al PMM económico y al financiero pagar más tarde a los proveedores y cobrar más tarde a los clientes?

CASO RESUELTO TIPO PAU

Ciclos Ribera, SL

Caso ficticio de ampliación: une en un ejercicio de 3 puntos las dos variantes de la pregunta 2 de tu PAU, balance y cuenta de resultados. Esta tienda de bicicletas presenta a 31 de diciembre de 2025, en euros:

Cuenta	Importe	Cuenta	Importe
Terrenos y bienes naturales	30.000	Capital social	90.000
Construcciones	120.000	Reserva legal	6.000
Mobiliario	18.000	Reservas voluntarias	10.000
Elementos de transporte	22.000	Deudas a l/p con entidades de crédito	40.000
Aplicaciones informáticas	4.000	Deudas a c/p con entidades de crédito	6.000
Amortización acumulada del inmovilizado material	40.000	Proveedores	25.000
Amortización acumulada del inmovilizado intangible	2.000	Organismos de la Seguridad Social, acreedores	2.200
Mercaderías (existencias finales)	46.000	Hacienda Pública, acreedora por impuesto sobre sociedades	¿?
Clientes	9.000	Resultado del ejercicio	¿?
Hacienda Pública, deudora por IVA	3.000		
Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros	5.000		
Caja, euros	1.000		

En 2025: ventas 310.000; compras de mercaderías 170.000; existencias iniciales 40.000; sueldos y salarios 60.000; Seguridad Social a cargo de la empresa 18.000; suministros 9.000; publicidad 5.000; amortización 14.000; intereses 3.200. Impuesto: 25 %, pendiente de pago.

Se pide: a) Calcule el resultado del ejercicio por niveles (0,5 puntos). b) Agrupe el balance en masas y calcule e interprete el fondo de maniobra por las dos vías (0,75 puntos). c) Calcule e interprete la liquidez, la tesorería y el endeudamiento [Pasivo / (PN + Pasivo)] (0,75 puntos). d) Calcule la ROA y la ROE y valore el apalancamiento (0,5 puntos). e) Redacte un diagnóstico y dos propuestas de mejora (0,5 puntos).

Paso 1. El resultado del ejercicio. Las existencias aumentan 6.000 € y esa variación reduce los aprovisionamientos: 170.000 − 6.000 = 164.000 €. Resultado de explotación (BAII) = 310.000 − 164.000 − personal (60.000 + 18.000) − otros gastos (9.000 + 5.000) − amortización 14.000 = **40.000 €**. Resultado antes de impuestos = 40.000 − 3.200 = **36.800 €**. Impuesto = 0,25 × 36.800 = 9.200 € (es la deuda con Hacienda Pública, acreedora). Resultado del ejercicio = **27.600 €**.

Paso 2. Masas y fondo de maniobra. ANC = intangible neto 2.000 (4.000 − 2.000) + material neto 150.000 (terrenos, construcciones, mobiliario y transporte, 190.000, menos 40.000 de amortización) = 152.000 €. AC = existencias 46.000 + realizable 12.000 + disponible 6.000 = 64.000 €.

PN = 90.000 + 6.000 + 10.000 + 27.600 = 133.600 €. PNC = 40.000 €. PC = 6.000 + 25.000 + 2.200 + 9.200 = 42.400 €. Total: 216.000 € en las dos columnas.

FM = AC − PC = 64.000 − 42.400 = **21.600 €**. Comprobación: (PN + PNC) − ANC = (133.600 + 40.000) − 152.000 = **21.600 €**. Es positivo: los recursos permanentes financian todo el activo no corriente y 21.600 € del corriente. Situación de **estabilidad normal**.

Paso 3. Ratios financieros

Ratio	Fórmula y cálculo	Resultado	Interpretación
Liquidez	AC / PC = 64.000 / 42.400	1,51	En el intervalo 1,5-2: cubre las deudas a corto
Tesorería	(R + D) / PC = 18.000 / 42.400	0,42	Baja (≈ 1): sin vender bicicletas no podría pagar
Endeudamiento	P / (PN + P) = 82.400 / 216.000	0,38	Algo por debajo de 0,4-0,6: poca deuda

Las existencias son el 71,88 % del AC: de ahí la diferencia entre liquidez y tesorería.

Paso 4. Rentabilidades y apalancamiento. ROA = 40.000 / 216.000 × 100 = **18,52 %**. ROE = 27.600 / 133.600 × 100 = **20,66 %**. Con el saldo final de deuda bancaria, su coste es 3.200 / 46.000 = 6,96 %, menos que la ROA: apalancamiento **favorable**. Antes de impuestos: BAI / PN = 36.800 / 133.600 = 27,54 % > 18,52 %. Sin deuda, la ROE sería 40.000 × 0,75 / 216.000 = 13,89 %.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Olvidar la variación de existencias (saldría un BAII de 34.000 €), restar la amortización del ejercicio en vez de la acumulada o llevar la Hacienda Pública deudora al pasivo. Cada error descuadra el balance y arrastra todos los ratios. En tu PAU, cada error de cálculo resta un 25 % del apartado, y no escribir € o % en los resultados, 0,25 en el ejercicio.

RESULTADO

a) Resultado del ejercicio **27.600 €**. b) FM **21.600 €**: estabilidad normal. c) Liquidez **1,51**, tesorería **0,42**, endeudamiento **0,38**. d) ROA **18,52 %**, ROE **20,66 %**, apalancamiento favorable. e) *Diagnóstico*: solvente, poco endeudada y rentable, con demasiados recursos inmovilizados en existencias. *Propuestas*: reducir el stock con promociones y pedidos más pequeños (con 16.000 € de existencias convertidas en dinero, la tesorería sube a 0,80) y, como la deuda es baja y barata, reforzar la tesorería con un préstamo a largo plazo.

LECTURAS

Lectura 1 · El supermercado que vive con el fondo de maniobra negativo

En el informe anual de una gran cadena de supermercados es fácil encontrar un fondo de maniobra negativo. Quien acabe de aprender la regla del equilibrio pensaría que está al borde del abismo, pero es consecuencia de su modelo de negocio. El cliente paga en caja, así que apenas hay saldo de clientes; la fruta, la leche o el pan se venden en días; y a los proveedores se les paga semanas después. Mientras tanto, el dinero de las ventas está en la caja de la cadena. Su periodo medio de maduración financiero es negativo: los proveedores financian el ciclo de explotación. El riesgo aparece si las ventas caen de golpe o si los proveedores dejan de aceptar esos plazos. Por eso un analista nunca juzga un fondo de maniobra sin mirar el sector.

Preguntas. 1) ¿Por qué el FM negativo de un supermercado no indica necesariamente problemas de liquidez? 2) ¿Qué pasaría si sus proveedores le exigieran cobrar al contado? 3) ¿Podría PasaPágina copiar este modelo? Razónalo.

Lectura 2 · Altman y la fórmula que predice quiebras

En 1968, el profesor estadounidense Edward Altman estudió 66 empresas industriales que cotizaban en bolsa, 33 de ellas en quiebra, para responder a una pregunta: ¿se puede anticipar la quiebra mirando solo las cuentas? Combinó cinco ratios en una puntuación, la «Z»: fondo de maniobra, beneficios no distribuidos (reservas), BAII y ventas, cada uno sobre el activo, y el valor de mercado de las acciones sobre las deudas. Con una Z inferior a 1,81 la empresa estaba en zona de peligro; por encima de 2,99, en zona segura. Hoy los bancos usan modelos mucho más complejos, pero la idea es la misma: el fondo de maniobra, la rentabilidad y el endeudamiento avisan antes de que llegue el problema.

Preguntas. 1) ¿Qué ratios de esta unidad reconoces en la Z de Altman? 2) ¿Por qué crees que las reservas sobre el activo son una señal de salud? 3) ¿Qué limitación tiene usar solo datos contables para predecir el futuro?

Lectura 3 · La deuda que hizo crecer una panadería (relato ficticio)

Pilar heredó una panadería con un horno viejo y cola cada mañana. Un horno nuevo costaba 60.000 €: podía ahorrar durante años o pedir un préstamo al 4 %. El horno le permitiría abrir un segundo turno y servir a tres cafeterías, con una rentabilidad económica cercana al 15 %. Pidió el préstamo a cinco años, el plazo en que pensaba amortizar el horno, y dos años después la rentabilidad de su dinero se había duplicado. El vecino de enfrente pidió una póliza a corto plazo para abrir una tienda en una calle sin paso. Las ventas no llegaron y la póliza venció antes que los beneficios.

Preguntas. 1) ¿Por qué el apalancamiento fue favorable para Pilar? 2) ¿Qué dos errores cometió el vecino? 3) Relaciona el plazo del préstamo de Pilar con el principio de equilibrio financiero.

INFORME

Anatomía de una quiebra: el concurso de acreedores

Cuando una empresa no puede pagar, la ley habla de **concurso de acreedores**. El texto refundido de la Ley Concursal (Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, art. 2.3, en la redacción de la Ley 16/2022) dice que «se encuentra en estado de insolvencia actual el deudor que no puede cumplir regularmente sus obligaciones exigibles», y en insolvencia inminente el que «prevea que dentro de los tres meses siguientes no podrá cumplir regular y puntualmente sus obligaciones». El deudor debe pedir el concurso «dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que hubiera conocido o debido conocer el estado de insolvencia actual» (art. 5.1). Consulta la versión vigente. Las microempresas tienen además un procedimiento especial.

El Colegio de Registradores analizó las 6.338 sociedades que iniciaron un procedimiento en 2025 (4.911 concursos ordinarios y 1.427 de microempresas); el 97,4 % los pidió el propio deudor. La mediana del pasivo (282.189 €) superaba la del activo (251.239 €), y muchas perdían dinero en su actividad principal.

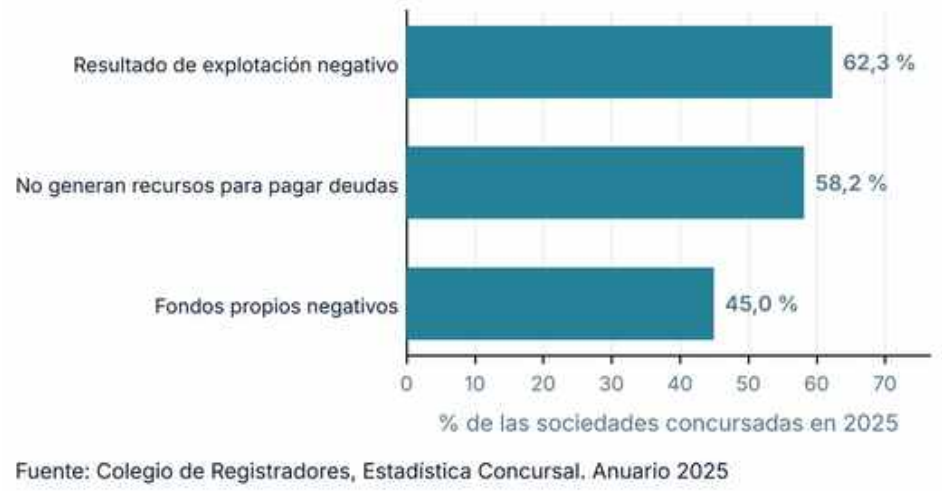


Figura 13.5. Situación de las sociedades que iniciaron un procedimiento concursal en 2025 (Colegio de Registradores, Anuario 2025)

Preguntas. 1) ¿Qué situación patrimonial de esta unidad corresponde a una sociedad con fondos propios negativos? 2) Divide la mediana del activo entre la del pasivo e interpreta el cociente con cautela: ¿por qué no es la garantía de una sociedad concreta? 3) ¿Por qué un resultado de explotación negativo durante varios años puede llevar al concurso aunque la empresa tenga liquidez hoy?

INVESTIGA CON LA IA

Pregunta a un asistente de IA qué fases tiene un concurso de acreedores y qué es el convenio. Comprueba la respuesta en la Ley Concursal (BOE).

ACTIVIDADES

13.1-13.3 Fondo de maniobra y ratios

17. (PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 2) Está trabajando en una entidad financiera y debe analizar la viabilidad económica y financiera de una pequeña empresa que solicita un préstamo. Para ello, la empresa le facilita la siguiente información sobre los elementos que componen su patrimonio: Proveedores: 75.000€; Bancos: 16.000€; Propiedad industrial: 35.000€; Clientes: 48.000€; Materias primas: 56.000€; Terrenos: 180.000€; Reservas: 120.000€; Maquinaria: 75.000€; Efectos a pagar a largo plazo: 92.000€. 2.1. Clasifique el balance en masas patrimoniales y calcule la cifra de capital. (1 punto) 2.2. Responda uno de estos dos subapartados: 2.2.1. Determine el fondo de maniobra de dos formas distintas y comente los resultados. (1,5 puntos) 2.2.2. Calcule la ratio de autonomía financiera, A = recursos propios / (pasivo corriente + pasivo no corriente), y la rentabilidad financiera, teniendo en cuenta que el beneficio neto obtenido en el ejercicio es de 19.440€. Comente los resultados. (1,5 puntos)
18. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una empresa de servicios informáticos de Santiago tiene: activo no corriente 100.000 €; activo corriente 54.000 €; patrimonio neto 48.000 €; pasivo no corriente 42.000 €; pasivo corriente 64.000 €. Explique su situación financiera y proponga dos soluciones.
19. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 2) Patrimonio de una pequeña empresa (en €): elementos de transporte 50.000; banco c/c 4.000; mercaderías 30.000; reservas 30.000; proveedores 15.000; clientes 20.000; deuda con entidad de crédito a largo plazo 35.000; aplicaciones informáticas 10.000. Responda el apartado 2.1 y uno de los subapartados 2.2.1 o 2.2.2 de la actividad 17, con un beneficio neto de 7.400 €.

13.4-13.5 Rentabilidad y apalancamiento

20. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una tienda de deporte de segunda mano de Pontevedra tuvo en 2024: ventas 186.000 €; compras 78.000 € (sin variación de existencias); alquiler 18.000 €; intereses 3.000 €; sueldos 52.000 €; Seguridad Social 17.200 €; amortización 1.800 €. Impuesto: 25 %. Activo 95.000 €; pasivo 45.000 €. a) Calcule el BAII y la RE. b) Calcule la RF y el endeudamiento [Pasivo / (PN + Pasivo)]. c) ¿Cómo afecta a la RE y a la RF una subida de intereses?
21. (Ejercicio propio de preparación PAU) Embutidos Carnaca, SL, de Sarria, tiene un BAII de 50.000 € y un activo de 200.000 €, financiado en un 80 % con recursos propios y en un 20 % con recursos ajenos al 5 %. Impuesto: 25 %. Calcule la RE y la RF. Un compañero dice que, como la RF es menor que la RE, el apalancamiento es negativo. ¿Tiene razón?

22. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una tienda de artesanía de Sargadelos en Viveiro cierra su primer ejercicio con: ventas 180.000 €; compras de mercaderías 75.000 €; sueldos 45.000 €; Seguridad Social 14.000 €; otros gastos de explotación 16.000 €; gastos financieros 8.000 €; impuesto 25 %; activo 210.000 €; pasivo 100.000 €. Calcule e interprete la rentabilidad económica y la financiera.

13.6 Diagnóstico

23. (Ejercicio propio de preparación PAU) Costa da Morte Deportes, SA tiene: ANC 575.500 €; existencias 132.000 €; deudores 41.800 €; efectivo 29.200 €; PN 546.000 €; PNC 105.000 €; PC 127.500 €. Calcule el FM, la tesorería, la liquidez, la garantía y el endeudamiento, y diagnostique.
24. (Enunciado resumido de PAU Galicia · modelo 2025 · pregunta 2.2) Una empresa tiene: ANC 92.000 €, AC 32.000 €, PNC 50.000 € y PC 25.000 €. Responda uno de estos subapartados y comente los resultados: 2.2.1. Determine el fondo de maniobra de dos formas. 2.2.2. Calcule la ratio A = recursos propios / (pasivo corriente + pasivo no corriente) y la rentabilidad financiera con un beneficio neto de 8.000 €.

Tipo PAU

Subapartado sobre un texto (formato de las preguntas 3 y 4)

25. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Conservas Rías Baixas, SL, de Vilagarcía de Arousa, ha reducido su producción porque sus proveedores le exigen pagar al contado. Su activo corriente es de 180.000 € y su pasivo corriente, de 210.000 €, con patrimonio neto positivo.» a) Identifique en el texto la situación patrimonial y explíquela (1 punto). b) Proponga dos estrategias para corregirla (0,5 puntos).
26. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Moda Sostible Compostela, SL, con un fondo de maniobra de 25.000 € y un patrimonio neto de 140.000 €, quiere abrir una tienda en Lugo.» a) Explique las situaciones patrimoniales según el FM y el PN (1 punto). b) Identifique la de esta empresa y justifique si puede asumir la inversión (0,5 puntos).

Teoría aplicada a un texto

«Las grandes cadenas de distribución alimentaria suelen presentar un fondo de maniobra negativo: cobran al contado, renuevan sus existencias en pocos días y pagan a sus proveedores a varias semanas vista.» (Ejercicio propio de preparación PAU)

27. a) Explique qué es el fondo de maniobra y qué indica su signo (0,4 puntos). b) ¿Por qué en este sector un FM negativo no suele ser un problema? Relaciónelo con el PMM financiero (0,4 puntos). c) ¿Qué ratio saldría más bajo, la liquidez o la tesorería? (0,2 puntos)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

El fondo de maniobra negativo y el banco

Abril. Mario entró en el aula con el móvil en alto.

—Alex lo ha calculado: fondo de maniobra, menos 4.870 €. Estamos en quiebra. El banco no nos amplía la póliza ni de broma.

Ruth escribió en la pizarra dos columnas: activo y pasivo.

—Antes de cerrar la empresa, vamos a hacer de analistas. Alex, el balance a 31 de marzo.

—Activo no corriente, 8.200 €: casi todo es la app. Activo corriente, 3.740 €. Patrimonio neto, 3.330 €. Deudas a corto, 8.610 €.

—El **fondo de maniobra** es 3.740 menos 8.610 —dijo Andrea—. Mario tiene razón en la cifra.

—En la cifra, sí; en el diagnóstico, no —respondió Ruth—. ¿Vuestro activo alcanza para pagar todas las deudas?



—11.940 € de activo contra 8.610 € de deudas —calculó Alex—. La **garantía** sale 1,39. Y el patrimonio neto es positivo.

—Eso es: no hay **quiebra técnica** —siguió Ruth—. Lo que tenéis es un **desequilibrio a corto plazo**. ¿De dónde sale?

—De los 6.000 € de la app —dijo Andrea—. Hemos financiado un activo que va a durar tres años con una deuda a un mes.

—Justo lo que dice el **principio de equilibrio financiero** que visteis en la unidad 11 —asintió Ruth—. ¿Y la **liquidez**?

—Un 0,43 —respondió Alex—. Y la **tesorería**, 0,09. Ni vendiendo todos los libros llegaríamos a pagar.

Carlos Alberto se recolocó la americana.

—Pues a la gestora le enseñamos la **ROE**: un 9,91 % en seis meses. Eso vende.

—Un banco mira primero si le vais a devolver el dinero —dijo Ruth—. ¿Y cuánto rinde el activo?

—La **ROA** es del 4,02 % —dijo Alex—. Y solo la póliza paga intereses.

—Entonces el **apalancamiento** es **favorable** —concluyó Ruth—: el BAI sobre el PN da un 13,21 % y, sin deudas, vuestra ROE habría sido del 3,02 %. Pero una deuda barata que vence en un mes puede hundiros igual.

—¿Y qué le decimos al banco? —preguntó Mario.

—Que el problema es el plazo, no el negocio —dijo Andrea—. Y que ya tenemos la solución: el préstamo de los padres de Carlos Alberto, a tres años.



—Con el **balance pro forma**, la liquidez sube a 1,43 —explicó Alex—. El endeudamiento sigue en 0,72: debemos lo mismo, a más plazo.

—Eso es un **diagnóstico** —dijo Ruth—: situación, causa y propuestas. ¿Qué más proponéis?

—Vender el stock en junio y pedir a la copistería más plazo —dijo Andrea.

—Y una pequeña **ampliación de capital** —añadió Carlos Alberto—. Como «CEO», pongo la primera parte.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Elegid una sociedad real y haced con sus cuentas lo mismo que con PasaPágina: fondo de maniobra, ratios, rentabilidades, diagnóstico y dos propuestas. Presentadlo como el comité de riesgos de un banco.

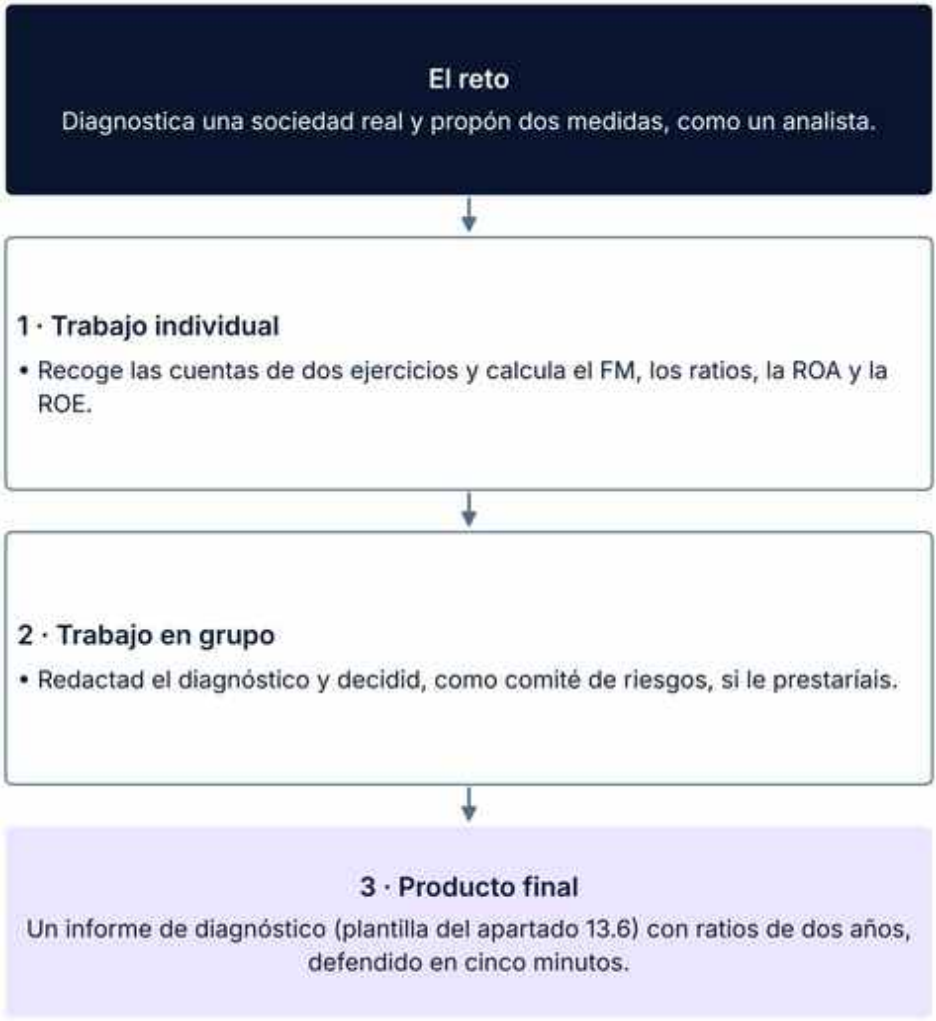
SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Diagnóstico financiero

Contextualización. Las sociedades depositan sus cuentas en el Registro Mercantil: los bancos las analizan antes de prestar.

Reto. Diagnostica una sociedad real y propón dos medidas, como un analista.

Producto final. Un informe de diagnóstico (plantilla del apartado 13.6) con ratios de dos años, defendido en cinco minutos.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. El fondo de maniobra se puede calcular como:

a) ANC − PC.
b) (PN + PNC) − ANC.
c) Activo − Pasivo exigible.
d) PN − PC.

2. Una empresa con FM negativo y patrimonio neto positivo está en:

a) Estabilidad total.
b) Estabilidad normal.
c) Desequilibrio a corto plazo.
d) Quiebra técnica.

3. La quiebra técnica se produce cuando:

a) El FM es negativo.
b) La liquidez es menor que 1,5.
c) El activo es menor que el pasivo exigible.
d) La ROE es negativa.

4. ¿Cuál de estas operaciones aumenta el fondo de maniobra?

a) Pagar a un proveedor.
b) Comprar existencias a crédito.
c) Comprar un ordenador al contado.
d) Convertir un préstamo a corto en uno a largo plazo.

5. El ratio de tesorería (prueba ácida) excluye del numerador:

a) Las existencias.
b) Los clientes.
c) La caja.
d) Los bancos.

6. En tu PAU, ¿qué fórmula NO te da el enunciado?

a) La de la autonomía financiera.
b) La de la rentabilidad financiera.
c) La de la liquidez.
d) La de la garantía.

7. La rentabilidad económica (ROA) es:

a) Resultado del ejercicio / PN.
b) BAII / Activo total.
c) BAI / Activo total.
d) Ventas / Activo.

8. Si suben los intereses de la deuda y todo lo demás sigue igual:

a) Bajan la ROA y la ROE.
b) Baja la ROA y la ROE no cambia.
c) La ROA no cambia y baja la ROE.
d) No cambia ninguna.

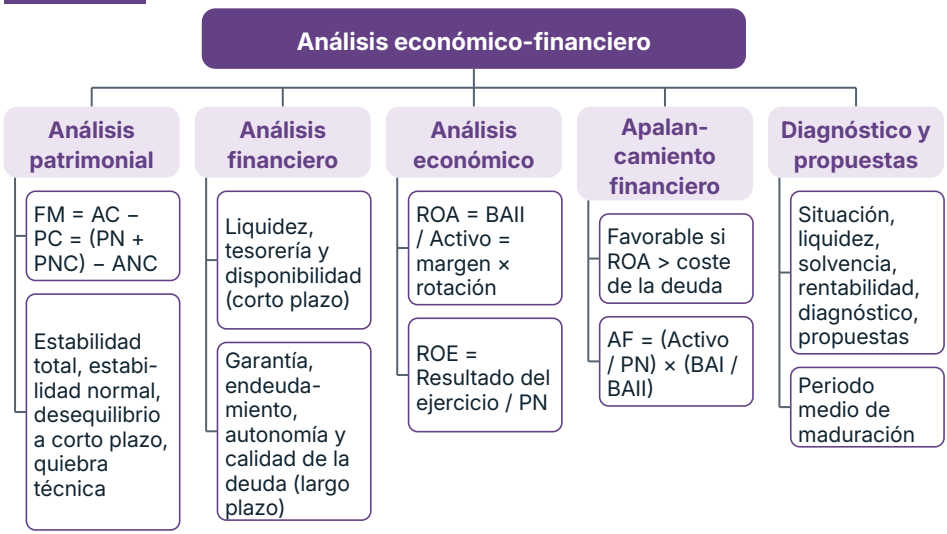
9. El apalancamiento financiero es favorable cuando:

a) La ROE es mayor que la ROA, siempre.
b) La ROA es mayor que el coste de la deuda.
c) El endeudamiento es menor que 0,4.
d) El FM es positivo.

10. Una empresa con ROA del 20 %, deuda al 5 % e impuesto del 25 % tiene una ROE del 18 %. Esto indica que:

a) El apalancamiento es negativo, porque la ROE es menor que la ROA.
b) La empresa está en quiebra técnica.
c) Hay que comparar antes de impuestos o con la ROE sin deuda: el apalancamiento es favorable.
d) La deuda es demasiado cara.

ESQUEMA



RESUMEN

- El **fondo de maniobra** (FM = AC − PC = (PN + PNC) − ANC) indica si los recursos permanentes financian todo el activo no corriente y parte del corriente; con PN positivo, un FM negativo avisa de un **desequilibrio a corto plazo** (riesgo de liquidez), que se interpreta según el sector y los vencimientos.
- Las situaciones patrimoniales van de la **estabilidad total** (sin deudas) a la **quiebra técnica** (PN negativo), pasando por la estabilidad normal y el desequilibrio a corto plazo.
- Los **ratios de liquidez** (liquidez, tesorería, disponibilidad) miden la capacidad de pago a corto plazo, y los de **solvencia y endeudamiento** (garantía, endeudamiento, autonomía, calidad de la deuda), la estructura financiera; se interpretan con valores orientativos, la evolución y el sector, con la fórmula del enunciado escrita antes del cálculo.
- La **rentabilidad económica** (ROA = BAII / Activo) mide el rendimiento del negocio (**margen** × **rotación**); la **rentabilidad financiera** (ROE = Resultado del ejercicio / PN), lo que ganan los socios.
- El **apalancamiento financiero** es favorable cuando la ROA supera el coste de la deuda: la deuda eleva la ROE respecto a la que habría sin deuda. La ROE y la ROA solo se comparan directamente antes de impuestos.
- Un **diagnóstico** une situación patrimonial, liquidez, solvencia y rentabilidad y propone una medida para cada desequilibrio: refinanciar a largo, ampliar capital, vender existencias o renegociar plazos.
- El **periodo medio de maduración** (contenido curricular) cuenta los días que tarda un euro invertido en el ciclo de explotación en volver a la caja.



UNIDAD 14

Diseñar y comunicar el modelo de negocio

Bloque C · Herramientas para innovar en modelos de negocio

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Comparar los modelos de negocio tradicionales con los actuales y explicar qué es pivotar.
- Completar el lienzo de modelo de negocio (Canvas) con sus nueve bloques y relacionarlos entre sí.
- Reconocer los patrones de modelos de negocio (*long tail*, plataformas, *freemium*, suscripción, franquicia…).
- Ponerte en el lugar del cliente con el mapa de empatía y comprobar el encaje con el mapa de propuesta de valor.
- Generar ideas con técnicas de creatividad y probarlas con prototipos.
- Buscar nichos y océanos azules con el lienzo estratégico y la matriz ERIC.
- Comunicar el proyecto con *storytelling* y un *elevator pitch*.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Mayo en el IES Joan Robinson. El margen de la reventa no cubre los costes fijos fuera de junio y septiembre, y quedan 300 libros sin vender en el almacén, 100 de ellos afectados por cambios de edición. La AMPA propone que PasaPágina gestione su nuevo banco de libros a cambio de una cuota anual por familia. Antes de rehacer el Canvas hay que liquidar el almacén. Y queda presentar el proyecto en el concurso de emprendimiento escolar en noventa segundos.

PARA EMPEZAR

1. ¿Cómo gana dinero una app que se descarga gratis?
2. ¿Qué tienen en común un videojuego *freemium* y un gimnasio?
3. ¿Cuánto tardas en explicar tu proyecto en un ascensor?
4. Si un libro ya no lo pide ningún instituto, ¿vale lo mismo que el día que lo compraste?



Modelos de negocio 14.1



Lienzo Canvas 14.2



Patrones 14.3



Empatía y valor 14.4



Creatividad 14.5



Océanos azules 14.6



Comunicación 14.7



Pitch 14.8

14.1 Modelos tradicionales y actuales

Una empresa puede vender lo mismo de muchas maneras: lo que cambia es cómo crea valor, cómo lo hace llegar y cómo cobra por él.

El modelo de negocio. Describe la lógica con la que una empresa **crea valor** para unos clientes, se lo **entrega** y **captura** una parte en forma de ingresos que cubren sus costes. Una librería y una plataforma de libros usados venden libros, pero con otros clientes, otros costes y otra forma de cobrar.

Modelos tradicionales. El más conocido es el de la **tienda** o **reventa**: la empresa compra un producto, lo almacena y lo vende con un margen. Sus rasgos: propiedad de las existencias, ingreso por cada venta y costes fijos que se pagan aunque no se venda. Así funcionaba PasaPágina: compraba a 8 €, gastaba 1 € en acondicionar cada libro y lo revendía en el punto de cada instituto.

Modelos actuales. La digitalización ha impulsado otras formas de crear y capturar valor, algunas anteriores a internet:

- **Plataforma:** pone en contacto a dos o más grupos de usuarios y cobra una comisión, una cuota o la publicidad. No suele tener existencias y crece por los **efectos de red**: cuantos más usuarios hay de un lado, más valor tiene para el otro, como en una aplicación de compraventa entre particulares.
- **Suscripción:** cuota periódica por usar un servicio. Da **ingresos recurrentes**; el reto es que el cliente no se dé de baja (la **tasa de abandono**).
- **Servicio en lugar de producto:** se vende el uso y no la propiedad (alquilar una bici o un libro), en línea con la **economía circular**.
- **Venta directa en línea:** el fabricante vende al consumidor por su web, sin intermediarios, y se queda con el margen del distribuidor, pero asume la logística y la atención al cliente.

Rasgo	Librería	PasaPágina (compraventa)	PasaPágina (cuota)
Qué vende	Libro nuevo	Libro usado	Gestión del banco de libros
Cómo cobra	Margen por libro	Margen por libro (15 − 9 = 6 €)	35 € por familia y año
Existencias	Sí	Sí, con riesgo de obsolescencia	No: los libros son de la AMPA

Pivotar. Es cambiar bloques esenciales del modelo (el cliente, la propuesta de valor o la forma de cobrar) sin perder lo aprendido. PasaPágina conserva su red, su app y su relación con la AMPA, pero pasa de la **reventa** al **servicio por suscripción**. Instagram nació como Burbn, una app para compartir dónde estabas, y se quedó con las fotos. Pivotar no es fracasar, es corregir a tiempo.

Ejemplo resuelto · Antes de pivotar: qué hacer con los 300 libros del almacén

En mayo quedan 300 libros de texto de febrero, valorados a su coste: 300 × 9 € = **2.700 €**, en tres grupos.

Grupo	Libros	Qué se hace	Efecto en el resultado
Vigentes	200	Se venden a la AMPA a 10 € para el fondo inicial del banco	Ingreso 2.000 €; coste 1.800 €; margen **+200 €**
Obsoletos por cambio de edición	60	**Baja definitiva**: se donan o se reciclan	Pérdida 60 × 9 = **−540 €**
Edición anterior, a precio de saldo	40	Se conservan para venderlos en septiembre a 5 € netos de gastos de venta: **deterioro de valor**	40 × (5 − 9) = **−160 €**; valor neto 200 €

Paso 1. Venta a la AMPA (los asientos son ampliación: no se piden en la PAU). 430 Clientes a 700 Ventas, 2.000 €; al cobrar, 572 Bancos a 430.

Paso 2. Baja definitiva. Supuesto: son las únicas existencias iniciales desde el cierre de marzo (los 2.700 € del balance), sin otras compras. Con inventario periódico no hay asiento al donar o reciclar: los 60 libros salen del recuento. Al cierre intermedio de mayo (una simplificación), 610 Variación de existencias de mercaderías a 300 Mercaderías, 2.700 € (iniciales), y 300 a 610 por los 40 que quedan, 360 €. Cargo neto de 610: **2.340 €** = 1.800 € vendidos + 540 € de baja.

Paso 3. Deterioro. Al cierre, 693 Pérdidas por deterioro de existencias a 390 Deterioro de valor de las mercaderías, **160 €**: los 40 libros quedan en 360 − 160 = 200 €, su valor neto realizable. En el cierre siguiente se revierte (390 a 793 Reversión del deterioro de existencias, 160 €) y se dota otro solo si quedan libros deteriorados.

Resultado: la liquidación tiene un efecto de 200 − 540 − 160 = −500,00 € en el resultado del ejercicio

CLAVE · BAJA DEFINITIVA FRENTE A DETERIORO

La **baja definitiva** saca del inventario un bien que ya no se puede vender: su coste es una pérdida y no vuelve. El **deterioro** es una corrección de valor, reversible, de existencias que la empresa conserva porque espera venderlas por debajo de su coste. Se mide con el **valor neto realizable**: precio de venta estimado menos los gastos necesarios para venderlas.

LA NORMA DICE

«Cuando el valor neto realizable de las existencias sea inferior a su precio de adquisición o a su coste de producción, se efectuarán las oportunas correcciones valorativas reconociéndolas como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias» (PGC PYMES, RD 1515/2007, de 16 de noviembre, segunda parte, norma 12.ª, apartado 2). Consulta la versión vigente.

DATO 2026

En 2025, el 21,86 % de las personas de 16 a 74 años de España vendió por internet en los tres meses previos, frente al 23,87 % de la UE (Eurostat).

ACTIVIDADES

1. Clasifica como reventa, plataforma, suscripción o servicio en lugar de producto: una zapatería, una aplicación de alquiler de patinetes, una web de compraventa entre particulares y un club de lectura con cuota mensual.
2. Si en septiembre los 40 libros de saldo se venden a 5 €, ¿qué efecto tiene en el resultado y qué asientos haría PasaPágina (ampliación)? ¿Y si hay que reciclarlos? ¿Qué pasa con los 160 € de deterioro?
3. Mario propone dar de baja los 100 libros que no son vigentes «para acabar antes». Calcula la pérdida y compárala con la de la solución del ejemplo. ¿Por qué no es correcto?

14.2 El lienzo Canvas

Nueve casillas en una sola hoja bastan para ver si un negocio se sostiene: quién paga, por qué paga y qué cuesta servirle.

Qué es. El **lienzo de modelo de negocio** (*Business Model Canvas*), de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, describe en una página cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Sirve para pensar el negocio en conjunto, **comparar versiones** del modelo y **comunicarlo** al equipo, a un inversor o a un socio.

Los nueve bloques y sus cuatro áreas. A la derecha, el **cliente** (segmentos, canales y relaciones); en el centro, la **oferta** (propuesta de valor); a la izquierda, la **infraestructura** (recursos, actividades y socios), y abajo, la **viabilidad** (ingresos y costes).

Bloque	Pregunta que responde
Segmentos de clientes	¿Para quién creamos valor?
Propuesta de valor	¿Qué problema resolvemos o qué necesidad cubrimos?
Canales	¿Cómo llegamos al cliente y le entregamos el valor?
Relaciones con los clientes	¿Qué trato espera cada segmento?
Fuentes de ingresos	¿Por qué y cómo paga el cliente?
Recursos clave	¿Qué necesitamos tener?
Actividades clave	¿Qué tenemos que hacer muy bien?
Socios clave	¿Con quién colaboramos?
Estructura de costes	¿Qué nos cuesta funcionar?

Cómo se rellena. Primero la derecha (segmento, propuesta, canales, relación e ingresos); después la izquierda (lo que hace falta para cumplir la promesa) y, al final, los costes. Se usan pósits porque al principio todo son **hipótesis** que hay que comprobar con clientes, y los bloques se leen juntos: si cambia el segmento, cambia casi todo.

El Canvas de PasaPágina en tres momentos. El provisional de septiembre (unidad 1) era una suposición; el validado en febrero con el estudio de mercado (unidad 6) corrigió quién decide la compra (la familia); el último cambia el cliente que paga y la forma de cobrar.

	Provisional septiembre (ud. 1)	Validado febrero (ud. 6)	Tras el pivote mayo (ud. 14)
Segmentos de clientes	Familias que compran; alumnos que venden	Familias (deciden) y alumnos que venden	AMPA y familias usuarias del banco
Propuesta de valor	Libros de tu curso, revisados y baratos	Libros disponibles de su lista, emparejados por ISBN	Lote completo cada curso, sin comprar
Canales	Punto de cada instituto, web y redes	Punto, web de reservas, redes y AMPA	App, punto y circulares de la AMPA
Relaciones con clientes	Trato cercano; atención en el punto	Entorno cerrado; atención en el punto	Acuerdo anual con la AMPA
Fuentes de ingresos	Venta de cada libro (precio por decidir)	Venta de cada libro según su estado	Cuota de 35 € por familia y año
Recursos clave	Punto, web alquilada, tiempo de los socios	Punto, web de reservas, socios y stock	App, equipo y Sara en campaña; sin stock
Actividades clave	Comprar, revisar, forrar y vender	Comprar, acondicionar y vender	Recoger, revisar, prestar y gestionar la app
Socios clave	AMPA, copistería, dirección de los centros	AMPA (canal con las familias), copistería	AMPA (socio y cliente), copistería
Estructura de costes	9 € por libro (8 + 1); 3.000 € fijos por campaña	9 € por libro; fijos de campaña, web y publicidad	7.380 € fijos al año + 5 € por familia

Figura 14.1. El Canvas de PasaPágina en tres momentos: provisional (septiembre), validado (febrero) y tras el pivote (mayo)

En morado, los bloques que el pivote cambia de raíz: segmento (la AMPA y las familias usuarias), propuesta (un lote sin comprar), ingresos (una cuota), recursos (sin existencias) y costes.

Ejemplo resuelto · ¿Cuántas familias necesita el nuevo modelo?

La cuota es de **35 €** por familia y año; el coste variable, **5 €** (forro y etiqueta de unos 5 libros a 1 €): cada familia deja 35 − 5 = **30 €**. Costes fijos anuales: amortizaciones 2.600 € (app 2.000 €; mobiliario y equipos 600 €), mantenimiento de la app 600 €, seguro 360 €, Sara en junio y septiembre 3.120 € (2 × 1.560 €), material del punto 400 € y comunicación 300 €: **7.380 €**. Sin IVA. La AMPA contrata el servicio, cobra los 35 € con su cuota de socio y los pasa a PasaPágina, y aporta los libros (200 iniciales y los que ceden las familias) y su reposición.

Número mínimo de familias = CF / (cuota − CVu) = 7.380 / (35 − 5) = **246 familias**. Es exacto: con 246 el resultado de explotación (BAII) es cero (ingresos = costes de explotación = 8.610 €) y es positivo desde la familia 247. Con los 120 € anuales de intereses del préstamo de los padres, el resultado es cero con (7.380 + 120) / 30 = 250 familias y hay beneficio desde la 251.

Resultado: el nuevo modelo cubre los costes de explotación con 246 familias, unas 62 por instituto. La familia paga 35 €, la mitad que por 5 libros usados a 14 € de media, el precio cobrado en febrero (70 €), pero los devuelve en junio.

PAU EN GALICIA

La **pregunta 4** (bloques II y IV) parte de un texto sobre una empresa: identificar en él el **modelo de negocio** y explicarlo (ordinaria 2025, extraordinaria 2025, modelo 2025) o definir la **propuesta de valor** e identificarla (ordinaria 2026). Identificar vale 0,5 y explicar, 1: usa los bloques del Canvas y cita el texto.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir **canales** (la vía por la que llega la propuesta) con **relaciones** (el trato que se mantiene) y poner a los clientes en «socios clave». Cada respuesta debe salir del texto del enunciado: en 2025, un análisis coherente del modelo de negocio que no lo identificaba en el texto valía solo 0,5.

ACTIVIDADES

4. Completa el Canvas de un gimnasio, una academia o una tienda en línea con una idea por bloque. ¿Qué bloques son aún hipótesis?
5. En la figura 14.1, explica por qué el cambio del segmento de clientes en febrero obligó a cambiar también los canales y la propuesta de valor.
6. Calcula el BAII con 250 familias y el resultado tras los 120 € de intereses. Si la cuota bajara a 30 €, ¿cuántas familias harían falta como mínimo para cubrir los costes de explotación? ¿Y con los intereses? (Redondea hacia arriba.)

14.3 Patrones de modelos de negocio

Muchos negocios que parecen nuevos repiten una misma idea de fondo: copiar el patrón no es copiar el producto.

Un **patrón de modelo de negocio** es una combinación de bloques del Canvas que se repite en empresas de sectores distintos.

Patrón	Cómo crea y captura valor	Ejemplos
Desagregación	Separa clientela, innovación e infraestructura en negocios especializados	Operadores móviles virtuales, que alquilan la red
Long tail	Pocas unidades de muchísimos productos de nicho	Catálogos en línea de libros, música o vídeo
Plataforma multilateral	Une a grupos que se necesitan; uno suele entrar gratis	Wallapop, Airbnb
Gratuidad y *freemium*	Unos no pagan; los financian los anuncios o los que pagan la versión completa	Spotify, Dropbox
Cebo y anzuelo	Producto base barato y consumibles caros que se repiten	Cafeteras de cápsulas, impresoras
Suscripción	Cuota periódica por el acceso	Plataformas de vídeo, gimnasios
Franquicia	Cede marca y método a cambio de canon y regalías	Cadenas de restauración, peluquerías
Modelos abiertos	Crean valor colaborando con personas o empresas de fuera	Wikipedia, software libre

El *freemium*. Una versión **gratuita** (*free*), limitada o con anuncios, atrae a muchos usuarios y una **de pago** (*premium*) es más completa. Funciona si lo que pagan los *premium* o los anunciantes cubre también el coste, no nulo, de los gratuitos (licencias, servidores, soporte): si pagan pocos, cada usuario nuevo hace perder dinero. La **tasa de conversión** (en sentido estricto, gratuitos que pasan a pagar en un periodo) se simplifica como la proporción de usuarios de pago: 1.800 de 40.000 son el 4,50 %.

Los patrones se combinan. El nuevo modelo de PasaPágina mezcla **suscripción** (cuota anual) y **servicio en lugar de producto** (las familias usan los libros sin comprarlos), con la AMPA como cliente intermedio. Spotify combina el *freemium* con una plataforma que une a oyentes y anunciantes; a artistas y discográficas les paga derechos.

LA NORMA DICE

«La actividad comercial en régimen de franquicia es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios» (Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, art. 62.1). Consulta la versión vigente.

PAU EN GALICIA

El modelo de negocio se identifica en un texto: la plataforma Moda, que diseña gratis y cobra por las prendas que se fabrican (ordinaria 2025), o The wise seeker, de acceso gratuito con servicios extra por micropagos, un *freemium* (modelo 2025).

ACTIVIDADES

7. Identifica el patrón de cada caso y explica cómo gana dinero: a) una red de autoescuelas con la misma marca en muchas ciudades; b) una app de idiomas gratis con anuncios y una versión sin anuncios de pago; c) una enciclopedia escrita por voluntarios; d) una red social gratuita para los usuarios que cobra a las empresas que se anuncian.
8. ¿Por qué es más difícil sostener en una panadería que en una app un *freemium* que regale el producto principal? Relaciónalo con el coste de atender a un cliente más.

14.4 Mapa de empatía y mapa de propuesta de valor

Para diseñar algo que alguien quiera, primero hay que mirar el problema con sus ojos, no con los nuestros.

El mapa de empatía. Es una herramienta visual para conocer a fondo a un cliente tipo desde su punto de vista. En el centro va una persona ficticia que representa al segmento, y alrededor, lo observado en entrevistas reales: qué **piensa y siente** (lo que de verdad le importa), qué **ve** (su entorno y la oferta), qué **oye** (quién le influye), qué **dice y hace** (su conducta, que no siempre coincide con lo que piensa), sus **esfuerzos** (miedos y frustraciones) y sus **resultados** (lo que desea conseguir).

Cómo se hace. Se entrevista a varias personas del segmento con preguntas abiertas («cuéntame la última vez que…»), se anotan sus frases literales en pósits y se agrupan por zonas; si una zona queda vacía, faltan entrevistas. Tania y Fani entrevistaron a doce alumnos que empezarán 1.º de Bachillerato. La persona del centro tiene nombre, edad y situación para que el equipo piense en alguien concreto. Este es el resultado.



Figura 14.2. Mapa de empatía de una alumna que empieza 1.º de Bachillerato (persona ficticia)

El mapa de propuesta de valor. Amplía dos bloques del Canvas: segmento y propuesta de valor. El **perfil del cliente** recoge sus **trabajos** (lo que intenta conseguir), **frustraciones** y **alegrías**; el **mapa de valor**, los **productos y servicios**, los **aliviadores de frustraciones** y los **creadores de alegrías**. Hay **encaje** cuando cada frustración importante tiene su aliviador y el cliente lo confirma. Se rellena primero el perfil, con lo que dijeron las entrevistas, y después el mapa de valor: si un aliviador no responde a ninguna frustración, sobra.

Perfil de la familia		Mapa de valor de PasaPágina	
Trabajo	Tener los libros de la lista oficial el primer día	Servicio	Lote completo por curso, emparejado por ISBN
Frustración	Gastar mucho cada septiembre	Aliviador	Cuota de 35 € al año, sin comprar
Frustración	Equivocarse de edición	Aliviador	Lista oficial de cada instituto en la app
Alegría	Que los libros sirvan a otros alumnos	Creador de alegría	Informe anual de libros reutilizados para la AMPA

Tres encajes. Problema-solución: la propuesta responde a frustraciones reales; **producto-mercado**: los clientes la eligen y pagan; **modelo de negocio**: los ingresos cubren los costes. PasaPágina ha comprobado el problema (41 de las 48 familias entrevistadas lo confirman); con las que se apunten comprobará que el banco de libros lo resuelve y los otros dos encajes. Sin el primero no tiene sentido buscar los demás: nadie paga por resolver un problema que no tiene.

LA NORMA DICE

«El tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años» (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, art. 7.1, extracto). Consulta la versión vigente.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir los dos mapas. El **mapa de empatía** describe al cliente (qué piensa, ve, oye, dice y hace); el **mapa de propuesta de valor** relaciona lo que necesita con lo que la empresa le ofrece. Y la persona del centro es ficticia, pero se construye con entrevistas reales.

ACTIVIDADES

9. Haz el mapa de empatía de un cliente tipo de la cafetería de tu instituto a partir de tres entrevistas breves.
10. Completa el perfil del cliente y el mapa de valor para la AMPA, el otro segmento de PasaPágina. ¿Qué frustración de la AMPA queda sin aliviador?

14.5 Creatividad, pensamiento visual y prototipado

Las buenas ideas casi nunca salen a la primera: salen de producir muchas, elegir pocas y probarlas pronto.

El proceso creativo. Alterna dos fases: en el **pensamiento divergente** se generan muchas ideas sin juzgarlas; en el **convergente** se ordenan y se eligen con criterios (valor para el cliente, coste, rapidez). Para converger sirve, por ejemplo, el voto con puntos: cada persona reparte tres puntos entre las ideas y se desarrollan las más votadas.

Técnicas para generar ideas

- **Lluvia de ideas** (*brainstorming*): ideas durante un tiempo fijo; vale todo, cuenta la cantidad y se construye sobre las de otros.
- **SCAMPER:** siete verbos para mejorar algo que existe. En PasaPágina: **S**ustituir la venta por una cuota; **C**ombinar el préstamo con la app; **A**daptar el modelo de las bibliotecas; **M**odificar la entrega (lote completo); **P**oner en otros usos (los libros obsoletos, como material de consulta del aula); **E**liminar las existencias; **R**eordenar el calendario (recoger en junio, entregar en septiembre).

- **Seis sombreros** (Edward de Bono): todo el grupo adopta a la vez el mismo punto de vista. **Blanco**, los datos (246 familias); **rojo**, las emociones; **negro**, los riesgos (que la AMPA no renueve); **amarillo**, los beneficios (sin almacén); **verde**, las ideas nuevas; **azul**, el control del proceso.

El pensamiento visual (*visual thinking*) organiza las ideas con dibujos, esquemas y flechas: exige **síntesis**, facilita la **ideación** en grupo y mejora la **comunicación**. El propio Canvas es pensamiento visual.

El prototipado. Un **prototipo** es una versión rápida y barata de una idea para probarla con usuarios antes de invertir. Puede ser de **baja fidelidad** (papel, cartón) o de **alta fidelidad**, y de un bien (un modelo impreso en 3D), un servicio (simular la entrega) o una aplicación (pantallas dibujadas). Alex y Andrea dibujaron en papel la pantalla de búsqueda de la app: instituto, curso y un botón «Pedir mi lote». Al probarla con cinco compañeros, tres buscaron el libro por su título: había que añadir un buscador.



PAU EN GALICIA

El **prototipado** se ha preguntado en la ordinaria 2025 (prototipo de bienes), la extraordinaria 2025 (la primera estación de Ruralbici en Valdoviño) y el modelo 2025: explicar qué es (1 punto) e identificarlo en el texto justificando su utilidad (0,5). La creatividad (SCAMPER, seis sombreros) y el *design thinking* figuran en las orientaciones 2027.

ACTIVIDADES

11. Aplica SCAMPER a la mochila escolar y elige, con pensamiento convergente, la idea que lanzarías primero.
12. Diseña en papel un prototipo de la pantalla en la que una familia renueva cada año su cuota del banco de libros. ¿Qué tres preguntas harías a quien lo pruebe?

14.6 Competencia, nichos y océanos azules

Competir por el mismo cliente con el mismo producto acaba en una guerra de precios; a veces conviene cambiar las reglas del juego.

Analizar la competencia. Es identificar quién atiende ya la necesidad (competidores directos y sustitutivos) y comparar su oferta atributo por atributo. Los de PasaPágina son plataformas generalistas como Wallapop, especializadas como Book In Loop o Relibrea, las librerías y el hermano que pasa sus libros.

El nicho de mercado. Es un grupo pequeño de clientes con una necesidad concreta que los grandes no atienden bien: menos competencia, pero tamaño limitado. El de PasaPágina son las familias de cuatro institutos, con sus listas y su calendario. Un nicho pequeño puede ser muy rentable si el cliente valora mucho lo que recibe y nadie más se lo da.

Océanos rojos y azules. W. Chan Kim y Renée Mauborgne llaman **océano rojo** al mercado existente, donde las empresas luchan por la misma demanda. Un **océano azul** es un mercado nuevo, sin competencia directa, creado con **innovación en valor**: **diferenciación** y **bajo coste** a la vez.

El lienzo estratégico. Pone en el eje horizontal los **atributos** con los que compite el sector y en el vertical el **nivel** que ofrece cada empresa: la línea es su **curva de valor**. Si copia la de sus rivales, está en un océano rojo.

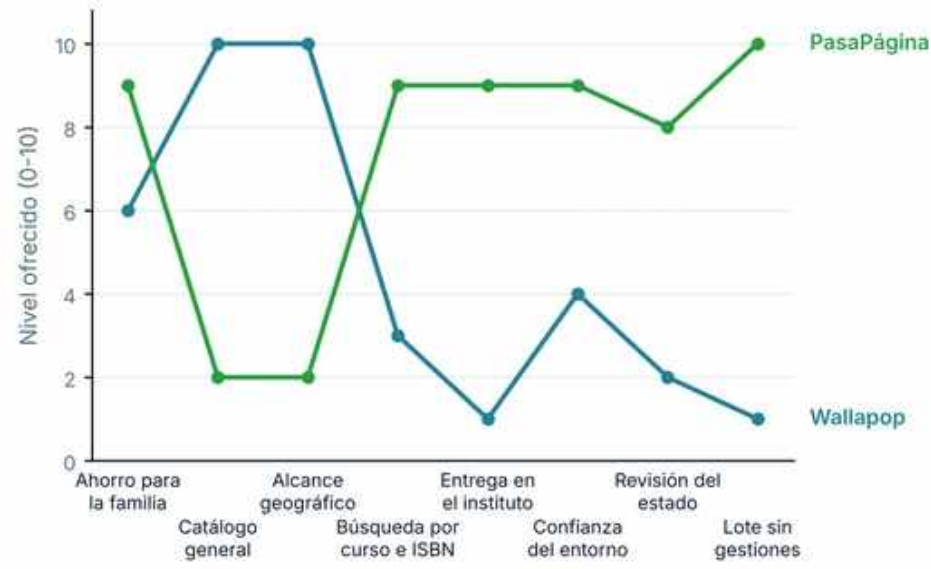


Figura 14.3. Lienzo estratégico: PasaPágina tras el pivote frente a Wallapop (valoración del grupo, de 0 a 10)

La curva de PasaPágina es casi la inversa de la de Wallapop: renuncia al catálogo y al alcance y sube lo que la plataforma generalista no da. Es diferenciación en un nicho; un océano azul exigiría crear demanda nueva.

La matriz ERIC. Dibuja la nueva curva con cuatro preguntas sobre los atributos del sector: qué **eliminar**, qué **reducir**, qué **incrementar** y qué **crear** que nunca se haya ofrecido. Eliminar y reducir bajan los costes; incrementar y crear añaden valor.

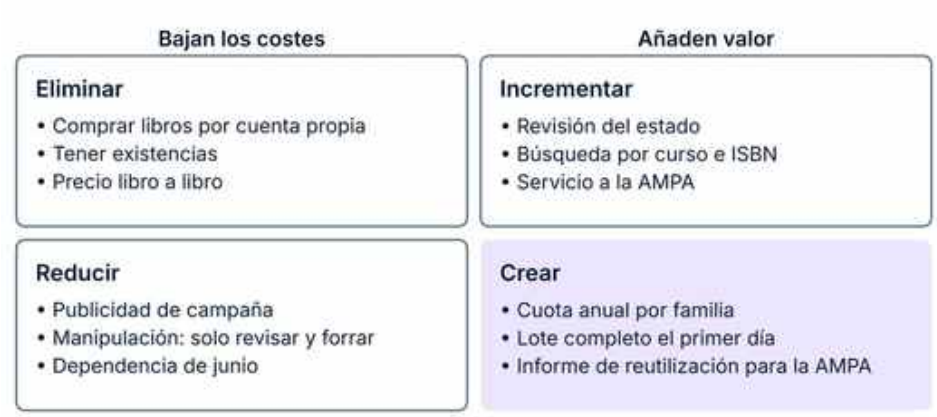


Figura 14.4. Matriz ERIC del pivote de PasaPágina

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Definir el océano azul sin decir cómo se crea (diferenciación y bajo coste a la vez) y leer la «R» de ERIC como «reutilizar»: es **reducir**.

ACTIVIDADES

13. Dibuja el lienzo estratégico de dos gimnasios con cinco atributos (precio, horario, clases, máquinas, trato). ¿Difieren sus curvas? ¿Bastaría eso para estar en un océano azul?

14. Propón una matriz ERIC para una academia de repaso que quiera salir de la guerra de precios. Indica qué acciones bajan los costes y cuáles añaden valor.

14.7 Comunicación interna y externa

La información solo sirve para decidir si llega a tiempo, a la persona adecuada y por el canal adecuado.

La información para decidir. La empresa combina **información interna** (ventas, existencias, costes) y **externa** (clientes, competencia, normas). Gestionarla es seleccionar la relevante, comprobar su fuente y presentarla para decidir. Una información vale si es **relevante**, **fiable**, **actual** y **comprensible** para quien decide. Así se decidió el pivote.

Información	Origen	Qué decía	Qué se decidió
Cuentas de la campaña de febrero	Interna	300 libros sin vender; margen insuficiente fuera de temporada	Dejar la reventa
Recuento del almacén	Interna	60 obsoletos y 40 de la edición anterior	Baja definitiva y deterioro
48 entrevistas a familias	Externa	30 pagarían una cuota de 35 €	Cuota anual por familia
Propuesta de la AMPA	Externa	Quiere crear un banco de libros y no tiene quién lo gestione	AMPA como socio y cliente

Comunicación interna. Circula dentro de la empresa y puede ser **descendente** (instrucciones, objetivos), **ascendente** (propuestas, problemas) u **horizontal** (coordinación entre iguales); **formal** (reuniones, actas) o **informal** (rumores). Sus barreras: exceso de información, mensajes ambiguos y falta de escucha.

Comunicación externa. La que se mantiene con clientes, proveedores, socios, administraciones y medios: publicidad, relaciones públicas, redes sociales y atención al cliente. Busca una imagen coherente y la confianza de cada público.

Ejemplo: la comunicación con la AMPA. Andrea preparó un **plan de canales**: a la **junta de la AMPA**, una reunión con el Canvas, las cifras y un borrador de acuerdo; a las **familias**, una circular de la AMPA y la app; a los **alumnos**, un vídeo de Tania y Fani en redes; a los **voluntarios**, un mensaje con los nuevos turnos.

Nuevas fórmulas comunicativas. Vídeos cortos, boletines digitales, pódcast, presentaciones interactivas o paneles de datos compartidos con el socio. Se elige la fórmula según el público, el mensaje y el momento, y se mide si funciona: cuántas familias abren la circular, cuántas se apuntan.

LA NORMA DICE

«Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones» (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, art. 2). Consulta la versión vigente.

DATO 2026

En 2025, el 69,81 % de las empresas españolas de 10 o más personas usaba alguna red social, frente al 63,57 % de la UE (Eurostat, 2025).

ACTIVIDADES

15. Clasifica por dirección y carácter: el acta de la reunión de socios, el aviso de Sara a Alex de que falta material, el rumor de que la AMPA no renovará y la propuesta de los voluntarios de cambiar los turnos.
16. Redacta el mensaje de 80 palabras que la AMPA enviará a las familias para anunciar el banco de libros. Indica el canal y el momento del envío.

14.8 Storytelling, pitch y presentaciones

Los datos convencen, pero las historias se recuerdan: un buen pitch une las dos cosas en muy poco tiempo.

El *storytelling*. Es comunicar un proyecto o una marca con un **relato**: un **personaje** con el que el público se identifica, un **conflicto** (su problema) y una **resolución** (cómo cambia gracias a la propuesta). «Lucía empezó 1.º sin la mitad de los libros» se recuerda más que «muchas familias tienen dificultades».

El *elevator pitch*. Es una presentación oral muy breve, de 30 segundos a unos dos minutos según el contexto (el nombre alude a un viaje en ascensor), para despertar el interés de un inversor, un jurado o un cliente y conseguir una segunda reunión. A unas 150 palabras por minuto, los 90 segundos que se trabajan aquí son unas 225 palabras. Su estructura:

Parte	Segundos	Ideas clave de PasaPágina (se desarrollan oralmente hasta 90 s)
Gancho	0-10	«Cada septiembre, las familias compran libros que en junio ya no quiere nadie.»
Problema	10-25	Lucía, sin libros el primer día
Solución y propuesta de valor	25-45	Banco de libros de la AMPA: lote completo por ISBN
Modelo de ingresos	45-60	35 € por familia y año; 246 cubren los costes de explotación
Pruebas	60-70	48 entrevistas y prototipo de la app
Equipo	70-80	Cuatro socios, voluntarios y la AMPA como socio
Petición	80-90	Que la AMPA firme el acuerdo

Presentaciones eficaces. Pocas diapositivas, una idea en cada una, gráficos en lugar de párrafos y datos comprobables.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Empezar hablando del producto («PasaPágina es una app que…») y no del **problema** del cliente. Al definir el *elevator pitch*, citar también su duración y su objetivo.

PAU EN GALICIA

El *storytelling* y el *elevator pitch* figuran en las orientaciones 2027 como herramientas de presentación de un proyecto. Se preguntarían sobre un texto: identificar la herramienta, explicarla y señalar sus partes.

ACTIVIDADES

17. Reescribe este arranque de pitch para que empiece por el problema: «Somos tres alumnos y hemos creado una app que avisa de las fechas de los exámenes».
18. Graba un *elevator pitch* de 60 segundos sobre un proyecto inventado y comprueba que tiene las siete partes de la tabla.

CASO RESUELTO TIPO PAU

Ritmia, una plataforma de música

Caso ficticio de ampliación de 2,5 puntos sobre los contenidos de la pregunta 4 de tu PAU, sin su apartado común ni su optatividad. Ritmia es una plataforma española de música en *streaming* creada en 2021. Ofrece una versión gratuita, con anuncios, listas limitadas y sin descargas, y una versión Premium de 11 € al mes sin anuncios, con descargas para escuchar sin conexión y mejor calidad de sonido. Tiene 5 millones de usuarios activos al mes, de los que 1,2 millones pagan Premium. Los anunciantes pagan a Ritmia, de media, 0,50 € al mes por cada usuario gratuito. La aplicación se descarga en las tiendas de aplicaciones de los móviles y funciona en ordenadores, altavoces inteligentes y coches. Su ventaja son las listas personalizadas que prepara un algoritmo a partir de lo que escucha cada usuario, y cada diciembre envía a sus usuarios un resumen de su año musical para compartir en redes. Ritmia no posee la música: paga a discográficas y artistas, por los derechos, el 70 % de sus ingresos. Sus mayores gastos, además de los derechos, son los servidores en la nube y el equipo de ingenieros que mantiene el algoritmo.

a) Complete cinco bloques del Canvas de Ritmia: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes y fuentes de ingresos. (1,25 puntos) b) Identifique el patrón o los patrones de su modelo de negocio y justifíquelo con dos datos del texto. (0,5 puntos) c) Proponga un cambio en el modelo de negocio que aumente sus ingresos y explique qué bloques del Canvas modifica. (0,75 puntos)

Paso 1. Los cinco bloques del lado del cliente (apartado a). Cada bloque responde a su pregunta y se justifica con el texto:

Bloque	Ritmia	Dato del texto
Segmentos de clientes	Mercado **multilateral**: oyentes gratuitos (3,8 millones), suscriptores Premium (1,2 millones) y anunciantes. Discográficas y artistas, a los que Ritmia paga, son socios clave, no clientes	«5 millones de usuarios… 1,2 millones pagan»; «los anunciantes pagan»
Propuesta de valor	Para el oyente: música personalizada, gratis con anuncios y límites, o sin anuncios y con descargas en Premium. Para el anunciante: llegar a un público segmentado por sus gustos	«listas personalizadas que prepara un algoritmo»
Canales	Tiendas de aplicaciones, ordenadores, altavoces inteligentes y coches; redes sociales (el resumen anual)	«se descarga en las tiendas de aplicaciones»
Relaciones con los clientes	Automatizadas y personalizadas (el algoritmo), comunidad (compartir el resumen en redes)	«resumen de su año musical para compartir»
Fuentes de ingresos	Suscripción Premium (cuota mensual) y publicidad	«11 € al mes»; «0,50 € al mes por cada usuario gratuito»

Con los datos del texto se puede comprobar qué fuente pesa más:

Fuente	Cálculo	Ingresos anuales	Peso
Suscripción	1.200.000 × 11 € × 12 meses	158.400.000 €	87,42 %
Publicidad	3.800.000 × 0,50 € × 12 meses	22.800.000 €	12,58 %
Total		**181.200.000 €**	100 %

De cada 100 € que ingresa, 70 € van a los derechos de autor: a Ritmia le quedan 54.360.000 € para pagar servidores, ingenieros y marketing.

Paso 2. El patrón (apartado b). Es un modelo **freemium**: una versión gratuita con anuncios y funciones limitadas atrae a muchos usuarios, y una parte pasa a la versión de pago (usuarios de pago: 1,2 / 5 = **24,00 %** del total, una foto del momento). Es además una **plataforma multilateral**, porque une a oyentes y anunciantes, y los gratuitos son a la vez usuarios y el «producto» que se vende a los anunciantes. Y es una **suscripción**: el Premium se paga cada mes por el acceso, no por canción.

Paso 3. El cambio de modelo (apartado c). Hay varias respuestas válidas si se justifican. Por ejemplo, un **plan para estudiantes** de 6 € al mes: si lo contrata el 10 % de los usuarios gratuitos (380.000), Ritmia ingresa 380.000 × 6 × 12 = 27.360.000 € y deja de cobrar 380.000 × 0,50 × 12 = 2.280.000 € de publicidad: los ingresos suben **25.080.000 €** al año, si esos estudiantes no habrían pagado los 11 €. No es beneficio: tras el 70 % de derechos quedan 7.524.000 €, antes de servidores y personal. Modifica los **segmentos** (nuevo segmento: estudiantes), la **propuesta de valor** (Premium a precio reducido), las **fuentes de ingresos** (nueva tarifa) y las **relaciones** (verificación de la condición de estudiante). Otras propuestas válidas: un plan familiar o audiolibros dentro del Premium.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Copiar el texto sin decir a qué bloque corresponde cada dato; olvidar a los anunciantes como segmento (en el *freemium* con publicidad, el usuario gratuito no paga, pero alguien paga por él); y proponer un cambio sin explicar qué bloques del Canvas modifica.

RESULTADO

a) Segmentos: oyentes gratuitos, suscriptores y anunciantes (mercado multilateral); propuesta de valor: música personalizada, gratis con anuncios y límites o completa con Premium; canales: tiendas de aplicaciones y dispositivos conectados; relaciones: personalizadas y automatizadas, con comunidad; ingresos: suscripción (158.400.000 €, 87,42 %) y publicidad (22.800.000 €, 12,58 %). b) *Freemium* (24,00 % de usuarios de pago), plataforma multilateral y suscripción. c) Por ejemplo, un plan para estudiantes de 6 € al mes: +25.080.000 € de ingresos al año (7.524.000 € tras los derechos); cambia segmentos, propuesta de valor, relaciones e ingresos.

LECTURAS

Lectura 1 · Osterwalder y el origen del Canvas

A finales de los años noventa todo el mundo hablaba de «modelos de negocio», pero nadie sabía explicar bien qué eran. El suizo Alexander Osterwalder dedicó su tesis doctoral, dirigida por Yves Pigneur en la Universidad de Lausana, a buscar los elementos que describen cualquier negocio, y encontró nueve bloques relacionados entre sí. Después, los dos los colocaron en un único lienzo que se podía colgar en la pared y rellenar con pósits. Su libro *Generación de modelos de negocio* (2010) se escribió de forma colaborativa: cientos de profesionales revisaron los borradores y lo financiaron por adelantado. El Canvas triunfó porque convertía una conversación abstracta en un dibujo que todo el equipo podía discutir a la vez.

Preguntas. 1) ¿Qué problema intentaba resolver Osterwalder con su tesis? 2) ¿Por qué un lienzo con pósits facilita el trabajo en equipo? 3) ¿Qué tiene en común la forma en que se escribió el libro con un modelo abierto?

Lectura 2 · El circo que inventó un océano azul

En los años ochenta, el circo era un negocio en declive: los niños preferían los videojuegos, las protestas por el uso de animales crecían y las grandes estrellas de pista cobraban cada vez más. En 1984, un grupo de artistas callejeros de Quebec (Canadá) fundó el Cirque du Soleil y, en lugar de competir con los demás circos, cambió las reglas. **Eliminó** los animales y las estrellas, los costes más altos del sector; **redujo** el humor grosero y el peligro como espectáculo; **incrementó** la calidad artística y la comodidad de la carpa, y **creó** algo que el circo nunca había tenido: espectáculos con un argumento, música original y danza, más cerca del teatro que del circo. Su público ya no eran las familias con niños, sino adultos dispuestos a pagar una entrada de teatro. Kim y Mauborgne lo convirtieron en el ejemplo más citado de *La estrategia del océano azul* (2005): creó un mercado nuevo en el que, durante años, apenas tuvo competidores.

Preguntas. 1) Completa la matriz ERIC del Cirque du Soleil. 2) ¿Qué acciones bajaron sus costes y cuáles añadieron valor? 3) ¿Por qué cambió también su segmento de clientes?

Lectura 3 · Un minuto para convencer

Marta (personaje ficticio) tenía dos minutos con una inversora en una feria de emprendimiento. Empezó así: «Tengo una empresa de software para restaurantes con un equipo de seis personas y…». La inversora miraba el móvil. En la siguiente feria lo cambió: «¿Sabe cuánta comida tira un restaurante cada noche? Nosotros se lo decimos antes de que ocurra». En cuarenta segundos Marta contó el problema, la solución y a quién cobraba, y terminó con una petición: «¿Puedo enseñarle la demostración el martes?». Consiguió la reunión. Un buen *elevator pitch* no lo cuenta todo: busca que el otro quiera saber más.

Preguntas. 1) ¿Qué falló en el primer intento de Marta? 2) Identifica en el segundo las partes del pitch. 3) ¿Cómo adaptarías el pitch de PasaPágina si el público fuera la junta de la AMPA?

INFORME

Freemium y suscripción: cómo gana dinero una plataforma de música

Spotify, la mayor plataforma de música en *streaming*, es el ejemplo de manual del *freemium*. A 31 de diciembre de 2025 tenía **751 millones** de usuarios activos al mes; **476 millones** eran usuarios activos de la versión con anuncios, y contaba **290 millones** de suscriptores Premium (indicadores distintos: no se suman). La mayoría escucha gratis, pero casi todo el dinero llega de los que pagan:

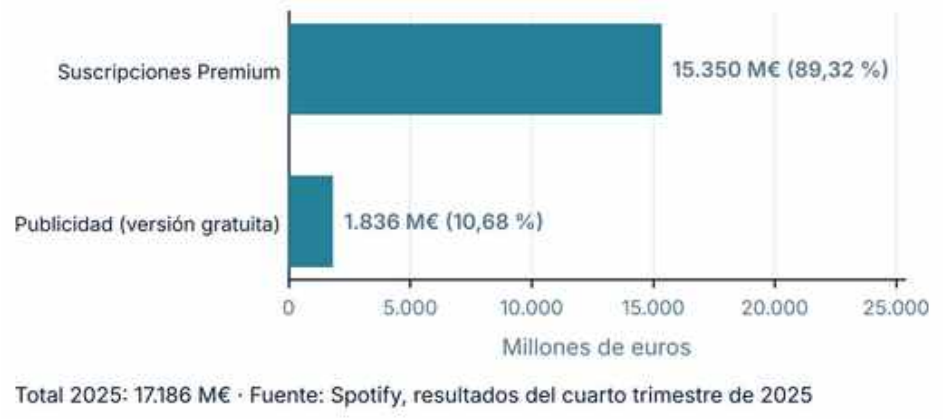


Figura 14.5. Ingresos de Spotify en 2025 por segmento, en millones de euros (Spotify, resultados del cuarto trimestre de 2025)

En 2025, la empresa ingresó **17.186 millones de euros**: 15.350 millones (el 89,32 %) por las suscripciones Premium y 1.836 millones (el 10,68 %) por la publicidad de la versión gratuita. Su beneficio de explotación fue de 2.198 millones, un 12,79 % de los ingresos. ¿Para qué sirve entonces la versión gratuita? Para atraer usuarios con un coste técnico bajo y convertir a una parte en suscriptores, aunque también por ellos paga derechos. Su gran coste es la música: no la posee y paga los derechos a discográficas y artistas. Por eso busca otros ingresos, como los pódcast y los audiolibros.

Preguntas. 1) ¿Qué proporción de los usuarios activos al mes usaba la versión con anuncios? 2) ¿Por qué Spotify mantiene una versión gratuita si la publicidad aporta solo el 10,68 % de sus ingresos? 3) ¿Qué riesgo supone para su modelo depender de los titulares de los derechos?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA los ingresos por suscripción y por publicidad de dos plataformas de música o vídeo en el último año. Comprueba cada cifra en el informe oficial de resultados (web para inversores) y anota su fecha. ¿Coinciden?

ACTIVIDADES

14.1-14.2 Modelos de negocio y Canvas

19. Una tienda de bicicletas se plantea alquilarlas por meses en lugar de venderlas. ¿Qué bloques de su Canvas cambiarían y qué ventaja tendrían sus ingresos?
20. Una librería tiene en diciembre 50 agendas del año que costaron 6 € y solo podrá vender a 2 € netos. ¿Baja definitiva o deterioro? Calcula su importe y su efecto en el resultado. (Ampliación: escribe el asiento.)
21. Completa el Canvas de un club deportivo del barrio con cuota mensual. ¿Qué dos bloques conectarías primero y por qué?

14.3-14.4 Patrones, empatía y propuesta de valor

22. Busca una empresa con cada patrón: cebo y anzuelo, suscripción y plataforma multilateral. Indica quién paga y por qué.
23. Construye el mapa de empatía de un turista que visita tu localidad y deduce una propuesta de valor para un negocio local.
24. Una app de recetas tiene 60.000 usuarios gratuitos y 2.400 de pago. Calcula su tasa de conversión (de pago sobre el total) y explica dos formas de mejorarla.

14.5-14.6 Creatividad y océanos azules

25. Organiza una sesión de seis sombreros sobre «¿Debe el instituto prohibir el móvil en el recreo?». Anota una aportación de cada sombrero.
26. Dibuja la matriz ERIC de un cine que quiera atraer a público joven entre semana.
27. Una librería de barrio compite con las plataformas en línea. Propón un nicho y dibuja su lienzo estratégico con cuatro atributos.

14.7-14.8 Comunicación y pitch

28. Plan de canales para anunciar que una tienda pasa a vender solo en línea: públicos, mensaje, canal y momento.
29. Escribe un *storytelling* de 120 palabras para una cooperativa de comercio justo, con personaje, conflicto y resolución.
30. Con los datos de la unidad (cuota de 35 €, 246 familias, 48 entrevistas y 30 familias dispuestas a pagar), redacta un *elevator pitch* de 60 segundos para la junta de la AMPA y señala sus partes.

Tipo PAU

Pregunta sobre un texto

31. (Enunciado resumido de PAU Galicia · modelo 2025 · pregunta 4.2.2) «La plataforma [The wise seeker] es de acceso gratuito, pero cuenta con servicios extra a los que se accede a través de micro pagos.» Identifique en el texto el modelo de negocio y explíquelo. (1,5 puntos)
32. Explique qué es la estrategia de océano azul y la matriz ERIC, y ponga un ejemplo de cada acción. (Ejercicio propio de preparación PAU)
33. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2025 · pregunta 4.2.1) La plataforma Moda permite diseñar gratis una colección de ropa y, si el usuario lo pide, la produce bajo demanda con fabricantes colaboradores. «Los ingresos de este negocio dependen del número de prendas producidas.» Identifique en el texto el modelo de negocio y explíquelo. (1,5 puntos)
34. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 4.2.1) Ruralbici alquila bicicletas eléctricas en el rural con una app. «En 2022 pusieron en marcha la primera estación autónoma en Valdoviño, que les sirvió para validar su modelo y para aprender del usuario y así mejorar su producto.» Explique qué es el prototipo e identifíquelo en el texto justificando su utilidad. (1,5 puntos)
35. (Enunciado resumido de PAU Galicia · ordinaria 2026 · pregunta 4.2.1) CAFECALIDAD, S.L. vende café de especialidad por suscripción online, sin intermediarios. «La flexibilidad del servicio y la calidad del producto son los principales elementos para atraer y mantener a los clientes.» Defina la propuesta de valor e identifique en el texto la de esta empresa. (1,5 puntos)
36. (Ejercicio propio de preparación PAU) «Antía tendrá dos minutos ante inversores de Vigo para presentar sus sensores domésticos.» Identifique la herramienta de comunicación que necesita y explíquela. (1 punto)
37. (Ejercicio propio de preparación PAU) Una fundadora coruñesa: «Los hospitales tiran material que caduca. Nuestra app lo ofrece a otros centros y tres hospitales ya ahorran. Somos dos ingenieras y una enfermera. Buscamos 50.000 €». Identifique la herramienta, sus partes y su utilidad. (1 punto)

Texto con preguntas

«Uxía, con una pizzería artesanal en Ourense que no cubre costes, piensa en nuevas combinaciones de sabores, cambiar el tamaño de algunas pizzas, adaptar la publicidad a los jóvenes en redes y suprimir ingredientes caros.» (Ejercicio propio de preparación PAU)

38. Identifique en el texto cuatro acciones del método SCAMPER y justifíquelas. (1 punto)

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

El almacén, el lienzo y noventa segundos

Era un martes de mayo y la mesa del aula de Ruth estaba cubierta de cajas. Alex proyectó la hoja de cálculo de febrero.

—Lo resumo —dijo—. Fuera de junio y septiembre no vendemos casi nada, pero la app, el seguro y el material se pagan igual. El **margen de la reventa** no cubre los **costes fijos**. Y en el almacén quedan 300 libros que nos costaron 9 € cada uno: 2.700 €.



—Entonces tenéis tres problemas, no uno —dijo Ruth—. Los vigentes se venden. Los que no sirven a nadie se dan de **baja definitiva**: salen del inventario y su coste es una pérdida que no vuelve. Y los que venderéis más baratos los conserváis, pero registráis un **deterioro de valor**, que es reversible.

—Hay 40 de la edición anterior que en septiembre se venderán a 5 € —dijo Alex—. Deterioro: 40 por 4 €, 160 €. La AMPA compra los 200 vigentes a 10 €: ganamos 200 €, perdemos 540 € con los obsoletos y 160 € con el deterioro. Menos 500 €: lo que cuesta cerrar la reventa.

—¿Cerrar? —Carlos Alberto se levantó—. No cerramos: **pivotamos**. La AMPA quiere un banco de libros y no tiene quién lo gestione. Nosotros tenemos la red, la app y la experiencia.

—Pues demostradlo en el **Canvas** —dijo Ruth, y les dio un paquete de pósits—. El de septiembre era una suposición; el de febrero lo validasteis con la encuesta. ¿Qué cambia ahora?

En media hora la pared estaba llena. El **segmento de clientes** ya no era la familia que compra, sino la AMPA y las familias que usan el banco; la **propuesta de valor**, el lote completo cada curso, sin comprar; los **ingresos**, una cuota anual de 35 € por familia.

—Costes fijos, 7.380 € al año; variable, 5 € por familia —dijo Alex—. 7.380 entre 30 son 246 familias: con 246 cubrimos los costes de explotación; con 250, también los intereses del préstamo, y desde la 251, ganamos.

—Y la familia paga 35 € al año en vez de gastar unos 70 € en comprarlos usados —añadió Andrea—. Eso es lo que hay que contar.

—¿Y cómo sabemos que pagarán? —preguntó Mario.

—Porque se lo hemos preguntado —respondió Andrea, y abrió su cuaderno—. De 48 familias, 12 por instituto, 41 dicen que el problema es real y 30 pagarían la cuota. Es más de la mitad, el criterio que nos pusimos.

Tania y Fani enseñaron el **mapa de empatía** de sus entrevistas: Lucía, 16 años, agobiada por empezar 1.º sin libros. Carlos Alberto cogió el micrófono para ensayar el pitch del concurso:

—PasaPágina es una app que permite gestionar…

—Para —le cortó Ruth—. **Error típico**: estás hablando del producto. Al jurado le importa el **problema**.



—Lucía empezó 1.º de Bachillerato sin la mitad de los libros…

Esta vez nadie miró el móvil. Contó el problema, la solución, la cuota y las 246 familias, presentó al equipo y terminó con una **petición** a la AMPA. Andrea paró el reloj: 94 segundos.

—Sobran cuatro —dijo—. Pero ha sido un buen **elevator pitch**.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Rehaced el Canvas de vuestro proyecto en sus tres versiones (provisional, validado y tras el pivote), haced el mapa de empatía de vuestro cliente principal y grabad un pitch de 90 segundos que empiece por su problema.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Nuestro Canvas y nuestro pitch

Contextualización. PasaPágina ha pivotado y tiene que contarlo; vuestro equipo hará lo mismo con su proyecto.

Reto. Justificar cada cambio del Canvas y presentar el modelo en 90 segundos.

Producto final. Dosier con los tres Canvas y el mapa de empatía; vídeo del pitch.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. El modelo de negocio describe cómo una empresa:

a) Organiza sus departamentos.

b) Crea, entrega y captura valor.

c) Calcula el impuesto sobre sociedades.

d) Selecciona a su personal.

2. En el Canvas, el bloque que responde a «¿con quién colaboramos?» es:

a) Segmentos de clientes.

b) Relaciones con los clientes.

c) Socios clave.

d) Canales.

3. Una versión gratuita con anuncios y otra de pago con más funciones es el patrón:

a) Franquicia.

b) Cebo y anzuelo.

c) *Long tail*.

d) *Freemium*.

4. Vender pocas unidades de muchísimos productos de nicho es el patrón:

a) *Long tail*.

b) Desagregación.

c) Suscripción.

d) Franquicia.

5. ¿Cuál no es una zona del mapa de empatía?

a) Qué piensa y siente.

b) Qué oye.

c) Cuánto paga a la empresa.

d) Qué dice y hace.

6. En el pensamiento divergente:

a) Se eligen las mejores ideas con criterios.

b) Se generan muchas ideas sin juzgarlas.

c) Se descartan las ideas caras.

d) Se prueba un prototipo.

7. La «R» de la matriz ERIC significa:

a) Reutilizar.

b) Reciclar.

c) Reducir.

d) Revisar.

8. Un océano azul es:

a) Un mercado saturado donde se compite en precio.

b) Un nicho atendido por una gran empresa.

c) Un espacio de mercado nuevo creado con diferenciación y bajo coste a la vez.

d) Un mercado exterior.

9. Unos libros que la empresa conserva porque espera venderlos por debajo de su coste se registran con:

a) Una baja definitiva.

b) Un deterioro de valor reversible.

c) Una amortización.

d) Una venta a pérdida.

10. El destinatario principal de un *elevator pitch* es:

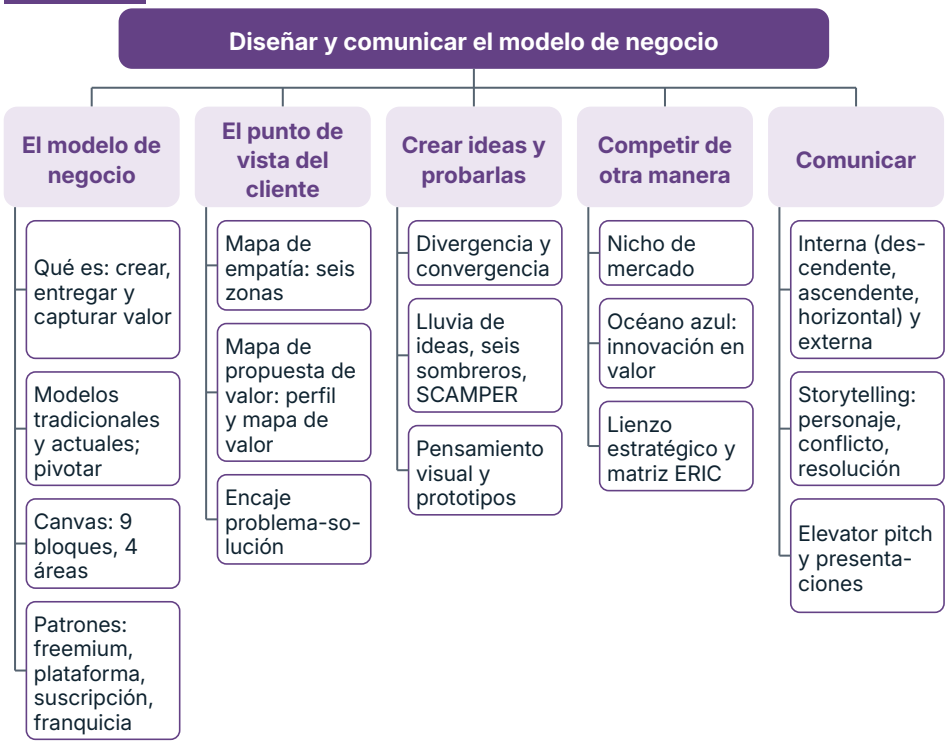
a) Un inversor, jurado o colaborador al que hay que interesar.

b) Hacienda.

c) El departamento de contabilidad.

d) Los proveedores de material.

ESQUEMA



RESUMEN

El **modelo de negocio** explica cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Frente al modelo tradicional de **reventa**, con existencias y margen por unidad, han ganado peso las **plataformas**, la **suscripción** y el servicio en lugar del producto. **Pivotar** es cambiar bloques esenciales del modelo sin perder lo aprendido; antes, las existencias se liquidan distinguiendo la **baja definitiva** (pérdida que no vuelve) del **deterioro de valor** (corrección reversible).

El **lienzo Canvas** tiene nueve bloques: segmentos, propuesta de valor, canales, relaciones, ingresos, recursos, actividades, socios y costes. Los **patrones** (desagregación, *long tail*, plataforma multilateral, *freemium*, cebo y anzuelo, suscripción, franquicia y modelos abiertos) son combinaciones típicas.

El **mapa de empatía** y el **mapa de propuesta de valor** ponen al cliente en el centro y buscan el encaje entre sus frustraciones y alegrías y lo que se le ofrece. La **creatividad** alterna divergencia y convergencia con técnicas como **SCAMPER** o los **seis sombreros**, y el **prototipo** permite equivocarse barato.

Un **océano azul** es un mercado nuevo creado con innovación en valor; se diseña con el **lienzo estratégico** y la **matriz ERIC**. El proyecto se comunica con **storytelling** y un **elevator pitch** que empieza por el problema del cliente.



UNIDAD 15

Estrategia, validación y plan de negocio

Bloque D · Estrategia empresarial y métodos de análisis

EN ESTA UNIDAD APRENDERÁS A…

- Analizar el entorno de un modelo de negocio: tendencias clave, variables macroeconómicas y fuerzas competitivas.
- Elaborar un DAFO y deducir de él estrategias CAME coherentes.
- Prever ingresos y costes y calcular el umbral de rentabilidad de un modelo de cuota.
- Validar una idea con Lean Startup, el desarrollo de clientes y el desarrollo ágil.
- Imaginar escenarios de futuro y simular decisiones con una hoja de cálculo.
- Redactar un plan de negocio básico e interpretar sus resultados.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Última semana de mayo en el IES Joan Robinson. La PAU está a la vuelta de la esquina y PasaPágina ya no es la empresa que nació en septiembre: tras el pivote, propone gestionar el banco de libros de la AMPA por una cuota anual de 35 € por familia, que se cobraría en septiembre. Ahora la AMPA tiene que decidir si contrata el servicio el curso que viene, y quiere un plan de negocio completo antes de votar. Alex ha preparado la previsión del segundo año; Andrea, el DAFO; Carlos Alberto ensaya la presentación; y Mario propone, como siempre, crecer deprisa: diez institutos en septiembre. Ruth les recuerda que cada uno tendrá que decidir también qué hará después de la PAU.

PARA EMPEZAR

1. ¿Qué harías de otra manera si empezaras PasaPágina hoy?
2. ¿Cómo sabes que los clientes quieren lo que ofreces?
3. ¿Qué contiene un plan de negocio y para quién se escribe?
4. ¿Qué variable de la economía española crees que afecta más hoy a las familias?



15.1 Entorno del modelo de negocio

Un modelo de negocio que funciona hoy puede dejar de hacerlo mañana si cambia lo que pasa a su alrededor. Antes de decidir, hay que mirar fuera.

En la unidad 3 analizamos el entorno con el PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Ahora el objetivo es **validar un modelo de negocio concreto** en su contexto. Osterwalder y Pigneur distinguen cuatro áreas; el currículo las agrupa en tres: tendencias clave, variables macroeconómicas y fuerzas competitivas.

Tendencias clave. Cambios de fondo que probablemente seguirán en los próximos años:

- **Tecnológicas:** los libros digitales y las licencias que algunas administraciones educativas ya ofrecen.
- **Normativas:** la gratuidad de los libros o los libros que adopta cada centro.
- **Sociales y culturales:** el auge de la segunda mano y de la economía circular entre los jóvenes.
- **Socioeconómicas:** demografía y renta. Menos nacimientos significan, en unos años, menos familias usuarias.

LA NORMA DICE

«En el ejercicio de la autonomía pedagógica, corresponde a los órganos de coordinación didáctica de los centros públicos adoptar los libros de texto y demás materiales que hayan de utilizarse en el desarrollo de las diversas enseñanzas» (Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, disposición adicional cuarta, apartado 1). Consulta la versión vigente.

Variables macroeconómicas. Describen la marcha de toda la economía y la empresa no las controla:

- La **inflación** (subida general de los precios, medida por el IPC) reduce el poder adquisitivo de las familias y encarece los costes; a la vez, aumenta el interés por las alternativas que ahorran dinero.
- Los **tipos de interés**: el Banco Central Europeo (BCE) fija los oficiales; si suben, se encarecen los préstamos y se frena el gasto. El **euríbor**, índice del mercado interbancario del euro (no lo fija el BCE), es la referencia de muchos préstamos variables.
- El **empleo**: más paro significa menos renta y más familias que necesitan ahorrar.

DATO 2026

En septiembre de 2026 el IPC general subió un **4,9 %** en un año y los libros de texto, un **2,2 %** (INE, IPC base 2025). Desde el 16 de septiembre, el tipo de depósito del BCE es del **2,50 %** y el de las operaciones principales, del **2,65 %**; el euríbor a un año promedió un **3,25 %** en septiembre (BCE). El paro fue del **9,87 %** en el segundo trimestre, y del **23,77 %** entre los menores de 25 años (INE, EPA).



Figura 15.1. Variables macroeconómicas que afectan a PasaPágina (INE y BCE, 2026)

Para PasaPágina, la inflación alta empuja a las familias a buscar ahorro: es una **oportunidad**. Los tipos al alza encarecerían la póliza de crédito: es una **amenaza** pequeña, porque la deuda principal es el préstamo de los padres al 2 %, a tipo fijo.

Fuerzas competitivas. Las cinco de Porter (unidad 3): rivalidad, nuevos entrantes, sustitutivos y poder de proveedores y clientes. Las completa el análisis **del mercado**: qué segmentos crecen y cuánto pagarían. Tras el pivote, el gran competidor de PasaPágina es la alternativa gratuita: que cada familia se apañe sola o que la administración preste los libros. Por eso la propuesta de valor debe ahorrar a las familias tiempo y dinero.

CLAVE · MIRAR FUERA PARA DECIDIR DENTRO

El entorno no se analiza para hacer una lista, sino para decidir: cada tendencia o variable se convierte en una oportunidad o en una amenaza del DAFO, y de ahí salen las estrategias.

ACTIVIDADES

1. Clasifica estas tendencias en tecnológicas, normativas, sociales o socioeconómicas: a) una comunidad autónoma amplía la gratuidad de los libros; b) crece la compraventa de ropa usada entre adolescentes; c) baja la natalidad; d) los centros adoptan licencias digitales.

2. Con los datos de la figura 15.1, explica si cada variable es una oportunidad o una amenaza para PasaPágina y por qué.

3. Busca el último dato del IPC general publicado por el INE y compáralo con el de septiembre de 2026. ¿Ha mejorado o empeorado el entorno para las familias?

15.2 Análisis DAFO y estrategias CAME

El DAFO resume en una sola tabla lo que la empresa es y lo que le rodea. El CAME convierte ese diagnóstico en decisiones.

El análisis DAFO (en inglés, SWOT) es una herramienta de **diagnóstico estratégico**. Su valor no está en la lista de factores, sino en lo que se hace después con ella: por eso siempre va seguido de estrategias. Cruza dos análisis:

- El **análisis interno** estudia la propia empresa: sus **fortalezas** (lo que hace bien, sus recursos y capacidades, lo que la diferencia de la competencia) y sus **debilidades** (lo que hace mal o le falta). Son factores que la empresa controla.
- El **análisis externo** estudia el entorno: las **oportunidades** que puede aprovechar y las **amenazas** que pueden perjudicarla. No las controla; solo puede anticiparse. Salen del PESTEL, de las cinco fuerzas y de las tendencias del apartado 15.1.

Para clasificar un factor hay que hacerse dos preguntas: ¿depende de la empresa o de fuera? ¿La ayuda o la perjudica? Un mismo hecho, como la llegada del libro digital, puede ser una oportunidad para una empresa y una amenaza para otra: todo depende de su modelo de negocio.

	Positivo (ayuda)	Negativo (perjudica)
Interno (depende de la empresa)	Fortaleza	Debilidad
Externo (depende del entorno)	Oportunidad	Amenaza



Figura 15.2. DAFO de PasaPágina en mayo

Andrea ha preparado el DAFO de PasaPágina (figura 15.2). Entre las debilidades ha anotado algo que nadie había escrito hasta ahora: los cuatro socios terminan 2.º de Bachillerato este curso y nadie ha decidido todavía quién seguirá con la empresa en septiembre.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Confundir lo interno con lo externo. En una conservera de O Grove, el **cierre de las bateas por la marea roja** es una **amenaza**, porque está fuera; la **maquinaria antigua** de su fábrica es una **debilidad**, porque es suya. Pregúntate dónde está el problema, no si es bueno o malo.

Las estrategias CAME responden al DAFO con cuatro verbos: **corregir** las debilidades, **afrontar** las amenazas, **mantener** las fortalezas y **explotar** las oportunidades. Al cruzar los factores internos con los externos se obtienen cuatro tipos de estrategia:

Cruce	Tipo de estrategia	Idea	Ejemplo en PasaPágina
Fortalezas + oportunidades	Ofensiva (explotar)	Usar lo que se hace bien para aprovechar el entorno	Ofrecer la app y el servicio a otras AMPA de la ciudad
Fortalezas + amenazas	Defensiva (afrontar)	Usar las fortalezas para resistir	Adaptar la app para gestionar también licencias digitales
Debilidades + oportunidades	Reorientación (corregir)	Corregir lo que falla para no perder la oportunidad	Formar un relevo de 1.º para atender a otras AMPA
Debilidades + amenazas	Supervivencia (corregir y afrontar)	Reducir riesgos cuando todo juega en contra	Negociar con los padres el calendario de devolución y no ampliar la póliza

PAU EN GALICIA

En Galicia, el DAFO está en el bloque IV de las orientaciones de la CiUG y, según el modelo 2027, va en la pregunta 4, sobre un texto: explicas el concepto e identificas los factores de cada cuadrante. El CAME no se cita, pero justifica bien una estrategia.

ACTIVIDADES

4. Clasifica en el DAFO de PasaPágina: a) Sara ya tiene contrato fijo discontinuo; b) una gran plataforma lanza un servicio de préstamo de libros; c) el forro reutilizable de PasaPágina reduce el plástico; d) la AMPA de un quinto instituto pide información.
5. Propón una estrategia CAME distinta de las de la tabla para cada cruce y justifícala.
6. ¿Por qué el hecho de que los socios acaben 2.º es una debilidad y no una amenaza?

15.3 Evaluación previa: previsión y umbral

Antes de seguir con un modelo hay que comprobar que sus números cierran: cuánto se espera vender, cuánto cuesta y a partir de cuántos clientes se gana dinero.

La **evaluación previa** de un modelo de negocio combina el DAFO con el **análisis previsional de ingresos y costes**. Es una estimación hacia el futuro, no una contabilidad del pasado: por eso se hace con supuestos explícitos y con varios escenarios (15.6).

La previsión de ventas, el punto de partida, se estima a partir del **mercado potencial** (clientes posibles × porcentaje que se espera captar), de los **datos históricos** si la empresa ya funciona, de **encuestas, entrevistas y preinscripciones** o de la **opinión de expertos**, como la junta de la AMPA.

Previsión de costes. Se separan en **fijos** (no dependen del número de clientes) y **variables** (crecen con cada cliente). En el modelo de cuota, PasaPágina prevé estos costes fijos anuales: las amortizaciones (app, 2.000 €; mobiliario y equipos, 600 €), el mantenimiento de la app (600 €), el seguro (360 €), Sara en las dos campañas (coste total, con Seguridad Social: 2 × 1.560 €), el material del punto (400 €) y la publicidad (300 €): **CF = 7.380 €** al año. El coste variable es de **5 € por familia** (forro y etiquetas).

El umbral de rentabilidad (unidad 8) es el número de clientes con el que los ingresos cubren todos los costes: **$Q^* = CF / (P - CVu)$**, donde P − CVu es el **margen de contribución unitario**.

Ejemplo resuelto · Previsión del segundo año de PasaPágina

Supuesto del caso: cada instituto tiene unas 400 familias de ESO y Bachillerato que compran libros; la AMPA cree que el primer curso se apuntará el 20 %, **80 familias por instituto**. Cuota anual: 35 € (sin IVA).

Paso 1. Ventas previstas. 4 institutos × 80 familias = **320 familias**.

Paso 2. Previsión de resultados

Concepto	Cálculo	Importe
Ingresos por cuotas	320 × 35 €	11.200,00 €
Costes variables	320 × 5 €	−1.600,00 €
Margen de contribución	320 × 30 €	9.600,00 €
Costes fijos		−7.380,00 €
Resultado de explotación (BAII)	9.600 − 7.380	**2.220,00 €**
Intereses del préstamo de los padres	6.000 × 2 %	−120,00 €
Resultado antes de impuestos (BAI)		2.100,00 €
Impuesto sobre beneficios (25 %, supuesto)	2.100 × 0,25	−525,00 €
Resultado del ejercicio (BN)		**1.575,00 €**

Paso 3. Umbral. Margen por familia: 35 − 5 = 30 €. Q* = 7.380 / 30 = **246 familias** (ingresos de 8.610 €). Como sale exacto, con 246 familias el BAII es cero y es positivo **desde la familia 247** (con los intereses, el BAI es cero con 250: actividad 8).

Paso 4. Margen de seguridad operativo. (320 − 246) / 320 = **23,13 %**; con los intereses, (320 − 250) / 320 = 21,88 %.

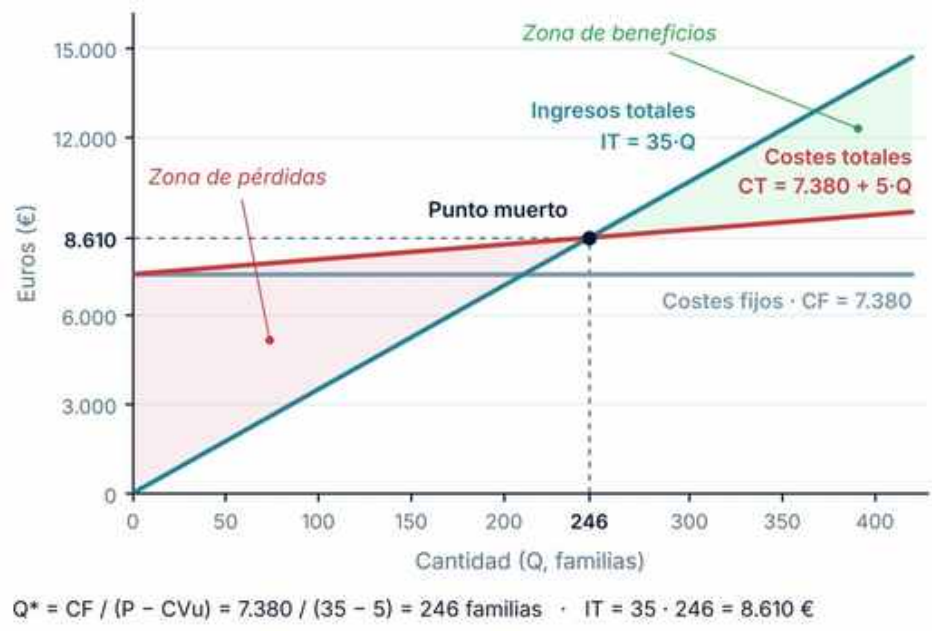


Figura 15.3. Umbral de rentabilidad de PasaPágina con el modelo de cuota

Con el modelo anterior (15 € por libro y 6 € de margen) hacían falta **500 libros por campaña** para cubrir 3.000 € de costes fijos, y la red movía como mucho 800. Ahora el umbral se cuenta en **familias** y la cuota se cobra en septiembre a través de la AMPA: ingresos más previsibles y menos riesgo.

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Si el umbral sale exacto, no se suma una unidad: con 246 familias el BAII es 0. Si sale decimal (295,2), se redondea hacia arriba (296).

ACTIVIDADES

7. Calcula el umbral si la AMPA rebaja la cuota a 30 €. ¿Cuántas familias más necesitaría PasaPágina?

8. Si al umbral se le añaden los 120 € de intereses del préstamo, ¿cuántas familias hacen falta para que el BAI sea cero?

9. Una academia de repaso (caso ficticio) cobra 60 € al mes por alumno, tiene un coste variable de 15 € y costes fijos mensuales de 18.000 €. Calcula su umbral y su beneficio con 500 alumnos.

15.4 Lean Startup

En lugar de planificarlo todo y lanzar el producto perfecto, Lean Startup propone aprender cuanto antes, con el menor gasto posible, qué quieren de verdad los clientes.

Lean Startup es una metodología para crear empresas y productos en condiciones de **incertidumbre extrema**, popularizada por **Eric Ries** en *The Lean Startup* (2011). Para Ries, muchas empresas nuevas no fracasan por no saber fabricar su producto, sino porque fabrican algo que nadie quiere. Por eso el modelo de negocio se trata como un conjunto de **hipótesis** que se comprueban con clientes reales antes de invertir mucho dinero. Cada hipótesis comprobada reduce la incertidumbre; cada hipótesis falsa descubierta a tiempo ahorra dinero.

LA NORMA DICE

«Se considerará que una empresa emergente es innovadora cuando su finalidad sea resolver un problema o mejorar una situación existente mediante el desarrollo de productos, servicios o procesos nuevos o mejorados sustancialmente en comparación con el estado de la técnica y que lleve implícito un riesgo de fracaso tecnológico, industrial o en el propio modelo de negocio» (Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, art. 3.2). Consulta la versión vigente.

Las hipótesis. Una hipótesis es una suposición que se puede comprobar. Ries distingue dos que son críticas para cualquier empresa nueva, porque si falla una de ellas el modelo no funciona:

- La **hipótesis de valor**: ¿el cliente usará el producto y pagará por él? En PasaPágina: «las familias pagarán 35 € al año por recibir el lote de su curso preparado en el instituto».
- La **hipótesis de crecimiento**: ¿cómo llegarán nuevos clientes? «Cada familia satisfecha traerá a otra y la AMPA difundirá el servicio».

Una buena hipótesis lleva una **métrica** y un **criterio de éxito** fijados **antes** del experimento: «si al menos la mitad de las familias entrevistadas dice que pagaría 35 €, seguimos con una prueba de pago».

El producto mínimo viable (PMV). Es la versión más sencilla del producto que permite **aprender de clientes reales con el menor esfuerzo**. No es un producto barato ni una versión a medio hacer: es un **experimento**. Puede ser un vídeo que explica el servicio, una página web con un botón de reserva (prueba de humo), un servicio prestado a mano antes de automatizarlo (PMV de conserjería) o un prototipo con una sola función. El primer PMV de PasaPágina fue un formulario de preinscripción enviado por la AMPA, sin app nueva y sin cobrar nada.

El ciclo construir-medir-aprender. Es el motor del método (figura 15.4). Se **construye** un PMV para comprobar una hipótesis, se **mide** cómo reaccionan los clientes con datos objetivos y se **aprende**: si la hipótesis se confirma, se **persevera**; si no, se **pivota**. Cuanto más rápido se recorre el ciclo, menos dinero se pierde.

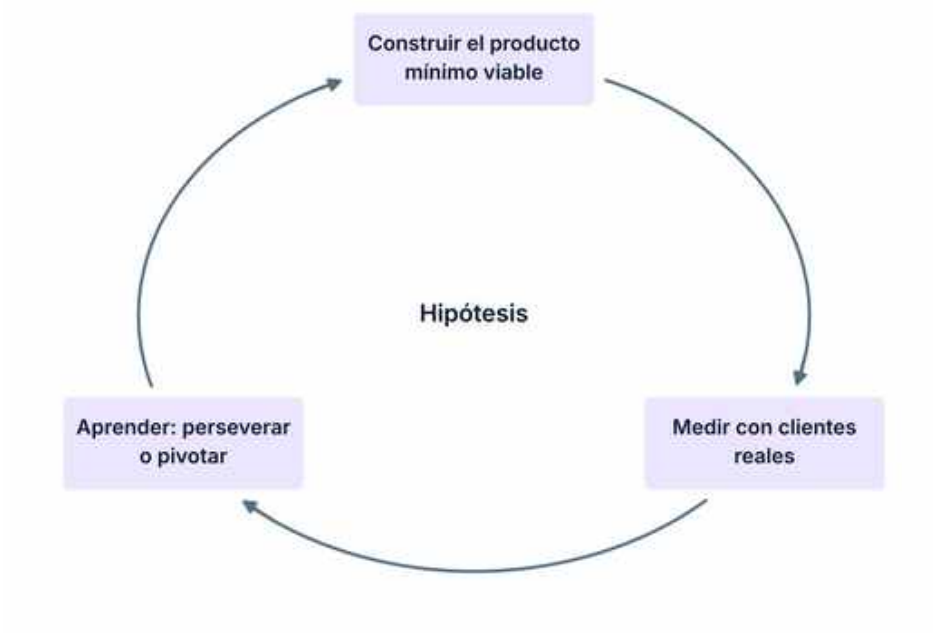


Figura 15.4. El ciclo construir-medir-aprender

Iterar y pivotar. Iterar es repetir el ciclo con pequeñas mejoras. **Pivotar** es cambiar una parte esencial del modelo cuando los datos demuestran que una hipótesis era falsa, sin abandonar lo aprendido. PasaPágina pivotó en mayo: de revender libros a cobrar una cuota por gestionar el banco de la AMPA. Conservó la red, la app y la alianza, y cambió la fuente de ingresos. Un pivote no es un fracaso: es la respuesta lógica a lo que dicen los datos.

CLAVE · VALIDAR ANTES DE GASTAR

Lean Startup no busca tener éxito seguro antes de lanzar, sino reducir el riesgo aprendiendo pronto: hipótesis → PMV → datos → perseverar o pivotar.

PAU EN GALICIA

En Galicia, las orientaciones de la CiUG piden «Lean Startup: concepto», el desarrollo de clientes y el ágil (bloque IV, pregunta 4). Un concepto cercano que ya ha salido en la CiUG es el prototipo (Ruralbici, extraordinaria 2025, pregunta 4.2.1; modelo 2027, pregunta 4.2.2). Señala en el texto el PMV, lo que se mide y lo que se aprende.

ACTIVIDADES

10. Escribe una hipótesis de valor y una de crecimiento para una cafetería de bocadillos saludables junto al instituto, cada una con su métrica y su criterio de éxito.
11. Diseña dos PMV distintos para comprobar la hipótesis de valor de la actividad anterior. ¿Cuál es más barato y cuál da datos más fiables?
12. ¿Por qué el cambio de PasaPágina en mayo fue un pivote y no una simple iteración?

15.5 Desarrollo de clientes y desarrollo ágil

Los clientes no están en el despacho: hay que salir a buscarlos, escucharlos y construir el producto con ellos, por partes.

El desarrollo de clientes es el método de **Steve Blank**, en el que se inspiró Lean Startup: una empresa nueva debe dedicar tanto esfuerzo a buscar clientes como a desarrollar el producto. Tiene cuatro etapas; las dos primeras buscan el modelo y las dos últimas lo ejecutan. Si los datos no confirman lo previsto, se revisa la hipótesis y se vuelve a la etapa necesaria, a veces al descubrimiento.

Etapa	Qué se hace	En PasaPágina
1. Descubrimiento de clientes	Comprobar que el problema existe	48 entrevistas a familias, 12 por instituto
2. Validación de clientes	Comprobar el pago real	Sin validar: preinscripción gratuita; primer cobro en septiembre
3. Creación de clientes	Generar demanda a escala	Campaña de la AMPA y de Tania y Fani en redes
4. Construcción de la empresa	Organizar la empresa para crecer	Relevo de socios, contrato de Sara, plan de negocio

Ejemplo · Las entrevistas a las familias (unidad 14). De **48 familias** entrevistadas, **41** confirmaron el problema (**85,42 %**) y **30** dijeron que pagarían 35 € al año (**62,50 %**), por encima del criterio del 50 % fijado antes de empezar. La preinscripción gratuita de la AMPA reunió **268 familias**, 22 por encima del umbral, aunque lejos de las 320 del escenario base. Son señales de interés, no pagos: el cobro de septiembre contrastará la hipótesis de valor; la de crecimiento, las nuevas altas.

CLAVE · PREGUNTAR POR HECHOS, NO POR OPINIONES

«¿Pagarías por esto?» invita a decir que sí por quedar bien. Es mejor preguntar qué hicieron el año pasado con los libros y cuánto gastaron, y pedir un compromiso (una reserva o un pago) en lugar de una opinión.

El desarrollo ágil de producto divide el producto en partes pequeñas que se entregan en ciclos cortos, de una a cuatro semanas (**sprints**), y se revisan con el cliente. En **Scrum**, el método más extendido, la lista de funciones pendientes ordenada por prioridad es la **pila del producto**. Alex planifica tres sprints de dos semanas para la app: reservar el lote por curso, avisos de devolución e informe para la AMPA. Andrea, dueña del producto, ordena la pila con lo que piden las familias.

ACTIVIDADES

13. Redacta cinco preguntas para entrevistar a familias sobre el banco de libros que pregunten por hechos y no por opiniones.
14. Ordena por prioridad cinco funciones posibles de la app y reparte las tres primeras en dos sprints. Justifica el orden.

15.6 Escenarios futuros y simulación

El futuro no se adivina, pero se puede preparar: imaginar qué puede pasar y calcular qué ocurriría en cada caso.

Los escenarios de futuro son relatos verosímiles sobre cómo puede evolucionar el entorno a partir de las tendencias clave. No son predicciones: ayudan a descubrir **nuevos modelos de negocio**. Para PasaPágina:

- **Escenario A · El libro digital gratuito** (supuesto). Si la consejería diera licencias y dispositivos gratuitos, PasaPágina podría pivotar a **gestionar los dispositivos** con la misma red y la misma app.
- **Escenario B · Otras ciudades.** Si otras AMPA quieren copiar el modelo, PasaPágina podría **licenciar la app** y el método a cada AMPA a cambio de una cuota anual.

Los escenarios financieros repiten la previsión con supuestos distintos: **pesimista**, **base** y **optimista**. Para PasaPágina, 60, 80 y 100 familias por instituto, con la cuota y los costes fijos del caso base:

Escenario	Familias	Ingresos	CV	BAII	Intereses	BAI	IS (25 %)	BN
Pesimista	240	8.400 €	1.200 €	−180 €	120 €	−300 €	0 €	−300 €
Base	**320**	**11.200 €**	**1.600 €**	**2.220 €**	120 €	**2.100 €**	**525 €**	**1.575 €**
Optimista	400	14.000 €	2.000 €	4.620 €	120 €	4.500 €	1.125 €	3.375 €

En el pesimista pierde 300 €: le faltan 6 familias para el umbral (margen de seguridad del −2,50 %).

La simulación con hoja de cálculo construye el modelo una vez y cambia los supuestos para ver el efecto al instante («¿y si…?»). Los **datos de entrada** van en sus propias celdas y las **fórmulas** solo los citan por referencia:

	A	B (pesimista)	C (base)	D (optimista)
1	Familias	240	320	400
2	Cuota (€)	35	35	35
3	CV por familia (€)	5	5	5
4	Costes fijos (€)	7.380	7.380	7.380
5	Ingresos	=B1*B2	=C1*C2	=D1*D2
6	BAII	=B5 - B1*B3 - B4	=C5 - C1*C3 - C4	=D5 - D1*D3 - D4
7	Umbral (familias)	=B4/(B2 - B3)	=C4/(C2 - C3)	=D4/(D2 - D3)

Ejemplo resuelto · La app con los flujos del nuevo modelo

En la unidad 10 la app daba un VAN de 509,23 € y un payback de 2 años y 6,67 meses. Al ahorro de 1.800 € al año se suma ahora el margen de las **familias que capta la app** (que sin ella no vendrían): 40, 50 y 60, a 30 €.

Año	Ahorro	Margen de las familias	Mantenimiento	Flujo de caja	Flujo actualizado (5 %)
0				−6.000,00 €	−6.000,00 €
1	1.800 €	40 × 30 = 1.200 €	−600 €	2.400,00 €	2.285,71 €
2	1.800 €	50 × 30 = 1.500 €	−600 €	2.700,00 €	2.448,98 €
3	1.800 €	60 × 30 = 1.800 €	−600 €	3.000,00 €	2.591,51 €

VAN = 7.326,21 − 6.000 = **1.326,21 €** (antes de impuestos, como en la unidad 10); TIR = **15,98 %**. Payback: en dos años se recuperan 5.100 €; los 900 € restantes, en 900 / 3.000 = 0,3 años: **2,30 años = 2 años y 3,6 meses**. Reevaluada desde el desembolso inicial, la inversión **mejora**. Pero la app ya está pagada: para decidir desde hoy, los 6.000 € son un coste hundido y solo cuentan los flujos pendientes.

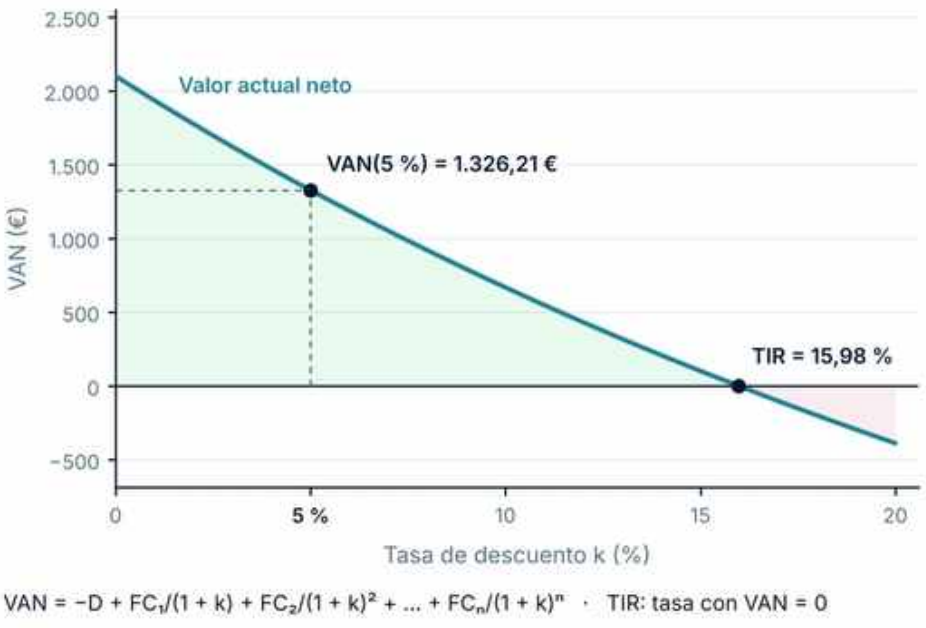


Figura 15.5. VAN de la app según la tasa de descuento con los flujos del modelo de cuota

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

VNA descuenta desde el año 1: con el desembolso dentro da 1.263,05 €. El año 0 se suma fuera.

ACTIVIDADES

15. Añade a la plantilla los intereses (120 €), el BAI, el IS (25 %, solo si el BAI es positivo) y el BN, y calcula el BN del escenario base si la cuota es de 30 € y si es de 40 €.
16. Si la app solo captara 20, 25 y 30 familias, ¿habría sido rentable la inversión? Calcula el VAN al 5 %.
17. Elige el escenario A o el B y di qué bloques del Canvas cambiarían.

15.7 El plan de negocio básico

El plan de negocio cuenta en un solo documento qué es la empresa, por qué va a funcionar y cuánto dinero necesita y genera.

El plan de negocio describe una idea, analiza su **viabilidad** y planifica su puesta en marcha. Sirve **para decidir** con datos, **para convencer** a quien da dinero o apoyo (un banco, inversores, la AMPA) y **como guía** para comparar lo previsto con lo real.

Ejemplo · Índice del plan de negocio de PasaPágina

Apartado	Qué contiene	Dónde se trabajó
1. Resumen ejecutivo	La idea, el problema y los números clave en una página	Se escribe al final
2. Equipo promotor	Socios, roles y experiencia	Uds. 1 y 5
3. Producto y modelo de negocio	Propuesta de valor y Canvas tras el pivote	Uds. 1, 6 y 14
4. Entorno y mercado	Tendencias, macroeconomía, competencia, DAFO	Uds. 3 y 15
5. Plan de marketing	Segmentos, cuota de 35 €, canales, comunicación	Ud. 6
6. Plan de operaciones	Proceso de recogida, revisión y préstamo; app	Uds. 7 y 10
7. Organización y personas	Organigrama, Sara, relevo de socios	Uds. 5 y 9
8. Forma jurídica y trámites	Sociedad limitada (simulada)	Ud. 2
9. Plan económico-financiero	Inversión, financiación, resultados, umbral, VAN, tesorería	Uds. 8, 10-13 y 15
10. Riesgos y contingencias	Escenario pesimista, libro digital, relevo	Ud. 15

Cada apartado justifica sus decisiones. El **plan económico-financiero** es el corazón del documento: inversión (la app, 6.000 €), financiación (préstamo de los padres al 2 %), tres escenarios, umbral (246 familias), VAN (1.326,21 €) y tesorería.

PAU EN GALICIA

La CiUG pide el concepto y la estructura del plan (pregunta 4): presentación, plan de marketing, de producción y de inversión y financiación, y forma jurídica y aspectos legales.

ACTIVIDADES

18. ¿Por qué el resumen ejecutivo se escribe al final aunque vaya al principio del plan?
19. Explica qué tipo de viabilidad (comercial, técnica, económica, financiera o legal) demuestra cada uno de los apartados 4, 6, 8 y 9 del índice.

15.8 Análisis de resultados

Un plan solo es creíble si interpreta bien sus propios números: lo que dice el mercado y lo que dicen las cuentas.

El análisis de resultados cierra el plan. Reúne el **estudio de mercado** (unidad 6), que dice si hay clientes, y los **estados financieros** (unidades 12 y 13), que dicen si la empresa está sana:

- **Mercado.** El 62,50 % que dice que pagaría y las 268 preinscripciones gratuitas muestran interés, pero no son pagos.
- **Primer semestre.** De octubre a marzo ganó **330 €** (ROA del 4,02 % y ROE del 9,91 %, sin anualizar). La liquidación del almacén en mayo restó 500 €.
- **Situación financiera.** A 31 de marzo el **fondo de maniobra** era de **−4.870 €** (la app se financió a corto); el préstamo de los padres (30/04/2027: un año solo de intereses, 120 €; 3.000 € el 30/04/2029 y 3.000 € el 30/04/2030) lo dejó en **+1.130 €**: el primer reembolso vence a dos años y todo es deuda a largo.
- **Flujo de caja del segundo año (aproximado).** BN + amortizaciones: 4.175 € (base) o 2.300 € (pesimista); no es saldo de caja. Frente a la primera devolución (3.000 €, 30/04/2029), +1.175 € o −700 €: comparación estática, no previsión de caja, que pide un presupuesto de tesorería.

Lista de comprobación del plan	Sí / No
¿Las cifras de todos los apartados coinciden entre sí?	
¿Cada supuesto está explicado (familias, cuota, costes)?	
¿Hay tres escenarios y un umbral con su margen de seguridad?	
¿Se ha revisado la tesorería, no solo el beneficio?	
¿El DAFO lleva a estrategias concretas?	

CLAVE · BENEFICIO NO ES LIQUIDEZ

Un plan puede prever beneficios y quedarse sin dinero, como le pasó a PasaPágina en marzo. Por eso se miran la cuenta de resultados, el balance y la tesorería.

ACTIVIDADES

20. Si faltaran los 700 € del escenario pesimista, propón dos formas de cubrirlos y valora cuál es mejor.
21. Con la lista de comprobación, revisa el índice del plan de PasaPágina y señala qué apartado te parece más débil.

CASO RESUELTO TIPO PAU

DAFO, estrategias y validación de Taquilla Verde

Caso ficticio. Taquilla Verde, SL, es una empresa nueva e innovadora (una *start-up*) de Vigo creada hace dos años por dos ingenieras. Ofrece a los restaurantes envases reutilizables para la comida a domicilio: el cliente paga un depósito de 2 € por envase, que recupera al devolverlo en cualquier restaurante asociado. Su app propia registra cada envase con un código y ya trabajan con 25 restaurantes del centro, que valoran su servicio. Pero solo tienen una máquina de lavado industrial, que trabaja al límite, y la marca es poco conocida fuera del centro. La normativa sobre envases de un solo uso es cada vez más exigente y el pedido de comida a domicilio crece entre los jóvenes. Les preocupa que una gran plataforma de reparto lance su propio sistema y que la subida de los tipos de interés encarezca el préstamo para comprar una segunda máquina. Su hipótesis principal es que los clientes devolverán el envase en 48 horas como máximo.

Se pide: 4.1. Elabore el DAFO de la empresa con la información del texto (1 punto). 4.2. Responda uno de estos dos subapartados: 4.2.1. Proponga y justifique dos estrategias a partir del DAFO (1,5 puntos). 4.2.2. Explique qué es Lean Startup y diseñe una prueba para validar la hipótesis principal de la empresa (1,5 puntos). (Se resuelven ambos; en el examen, solo uno.)

Paso 1. Separar lo interno de lo externo

Se subrayan los factores del texto y se pregunta de cada uno: ¿depende de la empresa o del entorno? ¿Ayuda o perjudica?

Paso 2. Construir el DAFO (4.1: 1 punto; 0,125 por factor bien clasificado y justificado)

	Factores	Justificación
Fortalezas	App propia que registra cada envase; acuerdos con 25 restaurantes que valoran su servicio	Recursos y relaciones de la empresa que la diferencian
Debilidades	Una sola máquina de lavado al límite; marca poco conocida fuera del centro	Carencias internas que limitan el crecimiento
Oportunidades	Normativa cada vez más exigente con los envases de un solo uso; crecimiento del pedido a domicilio entre los jóvenes	Cambios del entorno que aumentan la demanda
Amenazas	Una gran plataforma puede lanzar su propio sistema; subida de los tipos de interés	Factores externos que pueden quitarle clientes o encarecer su financiación

ERROR TÍPICO DE EXAMEN

Poner la subida de los tipos de interés como debilidad «porque la empresa necesita un préstamo». Los tipos dependen del entorno (BCE y mercados): es una **amenaza**; lo que sí sería una debilidad es depender de un único préstamo. Tampoco basta enumerar: justifica por qué cada factor es interno o externo y favorable o desfavorable.

Paso 3. Dos estrategias (4.2.1: 1,5 puntos; 0,75 cada una)

- **Estrategia ofensiva (explotar, F + O):** usar la app y la red de 25 restaurantes para captar a los restaurantes que necesitarán cumplir la normativa sobre envases, por ejemplo con una tarifa para nuevos asociados en otros barrios. Aprovecha una fortaleza para explotar una oportunidad.
- **Estrategia de reorientación (corregir, D + O):** antes de comprar la segunda máquina con un préstamo caro, contratar el lavado a una lavandería industrial (socio clave) para atender el crecimiento de la demanda. Corrige la debilidad sin endeudarse cuando suben los tipos.

Paso 4. Lean Startup y prueba de validación (4.2.2: 0,5 el concepto y 1 la prueba)

- **Concepto:** metodología que comprueba las hipótesis del modelo con clientes reales mediante un PMV y el ciclo construir-medir-aprender.
- **Hipótesis:** «Al menos el 85 % de los envases se devuelven en 48 horas como máximo».
- **PMV:** durante cuatro semanas, solo tres restaurantes ofrecen el envase y el control se hace a mano (sin ampliar la app ni comprar maquinaria); se anota la hora de cada préstamo y se espera 48 horas tras el último.
- **Métrica:** préstamos de envase devueltos en 48 horas como máximo / préstamos de envase.
- **Resultado del ejemplo:** se registran 520 préstamos y se devuelven a tiempo 458: 458 / 520 = **88,08 %**, por encima del 85 %.
- **Aprender:** se alcanza el criterio del piloto y la empresa **persevera** de forma provisional; si hubiera salido por debajo, analizaría las causas y decidiría si repetir la prueba, **iterar** (por ejemplo, subir el depósito) o **pivotar** (por ejemplo, recoger los envases a domicilio).
- **Iterar antes de invertir:** tres restaurantes son poca muestra; antes del préstamo, repetir la prueba con más restaurantes y en otro barrio.

RESULTADO

4.1. Fortalezas: app propia y red de 25 restaurantes. Debilidades: una sola máquina y marca poco conocida. Oportunidades: normativa sobre envases y auge del pedido a domicilio. Amenazas: entrada de una gran plataforma y subida de los tipos de interés. **4.2.1.** Estrategia ofensiva: crecer con nuevos restaurantes que necesitan cumplir la normativa; estrategia de reorientación: externalizar el lavado antes de endeudarse. **4.2.2.** Lean Startup valida hipótesis con clientes reales; PMV de cuatro semanas en tres restaurantes con control manual; métrica: porcentaje de envases devueltos en 48 horas como máximo; criterio: ≥ 85 %; resultado: **88,08 %**, se alcanza el criterio del piloto: se persevera de forma provisional y se amplía la prueba antes de invertir.

LECTURAS

Lectura 1 · Eric Ries y el producto mínimo viable

A principios de los años 2000, Eric Ries cofundó en California una empresa que creaba avatares en tres dimensiones para chatear. El equipo pasó meses programando un producto compatible con los programas de mensajería más populares. Cuando por fin lo lanzaron, casi nadie se lo descargó. Al hablar con los clientes descubrieron que sus suposiciones eran falsas: los usuarios no querían llevarse a sus amigos a un programa nuevo; preferían conocer gente nueva dentro de él. De esa experiencia nació la idea que Ries popularizó en 2011: lanzar cuanto antes un **producto mínimo viable**, medir qué hacen los clientes y aprender de los datos antes de seguir construyendo. Para Ries, el progreso de una empresa nueva no se mide en líneas de código ni en horas de trabajo, sino en **aprendizaje validado**.

Preguntas. 1) ¿Qué error cometió el equipo de Ries? 2) ¿Qué es el aprendizaje validado? 3) ¿Qué PMV podría haber usado el equipo antes de programar?

Lectura 2 · La startup que pivotó a tiempo

En 2009, Stewart Butterfield fundó Tiny Speck para crear un videojuego en línea llamado Glitch. Para coordinarse, el equipo, repartido entre varias ciudades, desarrolló una herramienta de mensajería interna. El juego se lanzó en 2011 pero no consiguió suficientes jugadores y cerró a finales de 2012. Butterfield se dio cuenta entonces de que lo más valioso que habían creado no era el juego, sino la herramienta con la que trabajaban cada día. La empresa pivotó: convirtió aquella mensajería en un producto para equipos de trabajo, lo probó primero con empresas amigas para corregirlo y lo lanzó al público en 2014 con el nombre de **Slack**. Pivotar no es rendirse: es reconocer a tiempo qué parte del trabajo tiene valor.

Preguntas. 1) ¿Qué elemento del modelo de negocio cambió Tiny Speck al pivotar? 2) ¿Por qué probaron primero el producto con empresas amigas? 3) ¿Qué conservó PasaPágina en su pivote de mayo?

Lectura 3 · Por qué fracasan los planes de negocio

Steve Blank, uno de los padres del emprendimiento moderno, suele decir que ningún plan de negocio sobrevive al primer contacto con los clientes. No es que el plan no sirva, sino que muchos emprendedores lo escriben como una profecía, sin haber hablado con un solo cliente. Las causas de fracaso más repetidas son siempre las mismas: suponer que hay demanda sin comprobarlo, subestimar los costes y el tiempo, olvidar la tesorería y no tener un plan B. Un buen plan de negocio no es el que acierta, sino el que deja claros sus supuestos, los contrasta con datos y se corrige cuando la realidad dice otra cosa.

Preguntas. 1) ¿Por qué un plan de negocio puede fallar «al primer contacto con los clientes»? 2) Relaciona dos causas de fracaso con apartados del plan de PasaPágina. 3) ¿Cómo puede un plan de negocio aprovechar el método Lean Startup?

INFORME

Startups que pivotaron a tiempo

Muchas empresas nuevas no llegan a cumplir tres años. Según Eurostat, en el conjunto de empresas que cubre su estadística, de las nacidas en España en 2021 solo el **53,63 %** seguía activa en 2024, frente al **57,18 %** de la media de la UE; de las nacidas en 2023, al año seguía el 78,59 % en España y el 80,52 % en la UE. La figura no dice por qué no siguieron las demás; una causa que los expertos citan a menudo es insistir en un modelo que los clientes no quieren. Pivotar a tiempo, como hicieron Slack o PasaPágina, consiste en cambiar una pieza del modelo cuando los datos lo piden, antes de quedarse sin dinero. La Ley 28/2022 de empresas emergentes reconoce ese riesgo: considera innovadora a la empresa emergente cuyo proyecto lleva implícito un riesgo de fracaso tecnológico, industrial o en el propio modelo de negocio.

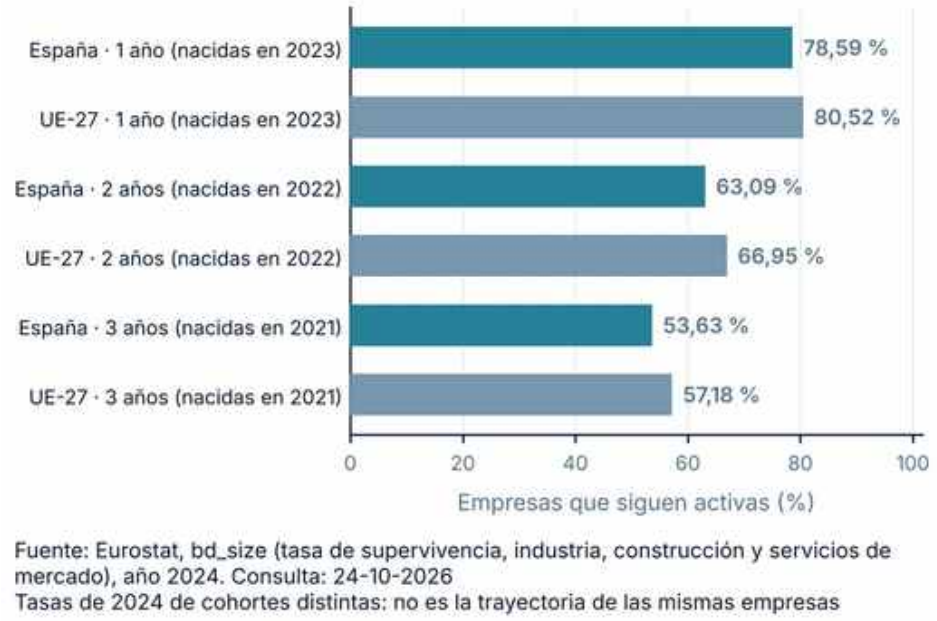


Figura 15.6. Supervivencia de las empresas nacidas en España y en la UE (Eurostat, 2024)

Preguntas. 1) ¿Qué porcentaje de las nacidas en España en 2021 ya no seguía activa en 2024? 2) ¿Por qué crees que en España sobreviven menos que en la UE? 3) ¿Qué indicadores debe vigilar una empresa para saber si ha de pivotar?

INVESTIGA CON LA IA

Pide a un asistente de IA tres ejemplos de empresas españolas que hayan pivotado e indica qué aspectos de su modelo de negocio cambiaron. Comprueba cada caso con comunicaciones fechadas de la empresa o con medios fiables y descarta los que no puedas verificar (el Registro Mercantil solo acredita cambios societarios).

ACTIVIDADES

15.1 Entorno del modelo

22. Una cadena de academias quiere abrir en tu ciudad. Analiza su entorno (tendencias clave, variables macroeconómicas y fuerzas competitivas) con dos factores en cada área.
23. ¿Cómo afecta una subida de tipos del BCE a una empresa que necesita un préstamo y a sus clientes?

15.2 DAFO y CAME

24. Elabora el DAFO de tu instituto como organización educativa, frente a otros centros de su entorno, con dos factores por cuadrante.
25. Deduce del DAFO anterior una estrategia ofensiva y una de supervivencia.

15.3 Evaluación previa

26. Un gimnasio cobra 40 € al mes, con un coste variable de 4 € por socio y costes fijos de 9.000 € al mes. Calcula su umbral y su margen de seguridad con 300 socios.
27. ¿Por qué el umbral de PasaPágina se cuenta ahora en familias y no en libros? ¿Qué ventaja tiene?

15.4-15.5 Lean Startup, clientes y desarrollo ágil

28. Unos compañeros quieren lanzar una app para compartir apuntes. Escribe su hipótesis de valor, diseña un PMV y fija su métrica de éxito.
29. Explica la diferencia entre descubrir y validar clientes con el ejemplo de PasaPágina.

15.6 Escenarios y simulación

30. ¿Cuántas familias, iguales cada año, tendría que captar la app para que su VAN al 5 % fuera cero? (Pista: entran 1.200 € netos al año. Redondea hacia arriba.)
31. Imagina un tercer escenario para PasaPágina a partir de una tendencia social y el modelo de negocio que abriría.

15.7-15.8 Plan de negocio y resultados

32. Redacta en diez líneas el resumen ejecutivo del plan de PasaPágina, con los números clave.
33. En el escenario pesimista, ¿por qué la comparación con la primera devolución da −700 € con una pérdida de solo 300 €, y por qué no demuestra que falte dinero en 2029? ¿Dónde estarán en el balance a 30/04/2028 los 3.000 € que vencen el 30/04/2029?

Tipo PAU

34. (Enunciado resumido de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 4.2.1) Ruralbici alquila con una app bicicletas eléctricas que se guardan en estaciones autónomas en entornos rurales. En 2022 pusieron en marcha la primera estación autónoma en Valdoviño, que les sirvió para validar su modelo y para aprender del usuario y así mejorar su producto; en 2023 crearon la siguiente y empezaron a comercializar. Explique qué es el prototipo e identifíquelo en el texto justificando su utilidad (1,5 puntos).
35. Como alternativa al 34 (no se contestan los dos), explique qué es Lean Startup e identifique en el texto el ciclo construir-medir-aprender (1,5 puntos). (Adaptado de PAU Galicia · extraordinaria 2025 · pregunta 4)
36. Diferencie el análisis interno y el externo del DAFO, con un ejemplo de cada uno (1 punto). (Ejercicio propio de preparación PAU)
37. Explique qué es un plan de negocio y su estructura (1 punto). (Ejercicio propio de preparación PAU)

Teoría aplicada a un texto · entrenamiento por conceptos

38. «Nerea y Gonzalo quieren alquilar bicicletas eléctricas a universitarios en Santiago. Ella es mecánica y él ha trabajado en reparto. Tienen pocos ahorros y ningún local para cargar las bicicletas. El ayuntamiento amplía los carriles bici, pero ya hay un servicio compartido muy barato. La energía sube y cada vez más jóvenes renuncian al coche.» Elabore el DAFO con la información del texto, justificando cada factor (1 punto). (Ejercicio propio de preparación PAU)
39. ¿Cómo les ayudaría Lean Startup a lanzar con poco dinero y qué pasos seguirían? (1 punto) (Ejercicio propio de preparación PAU)
40. Con ese DAFO, proponga una estrategia ofensiva y una de supervivencia (1 punto). (Ejercicio propio de preparación PAU)
41. Cobrarán 25 € por abono mensual (coste variable: 5 €; costes fijos: 1.800 € al mes). Calcule su umbral y su beneficio mensual con 120 abonos (1 punto). (Ejercicio propio de preparación PAU)

«Conservas Illa, SL (Vilanova de Arousa) enlata mejillón con un proceso artesanal que sus clientes valoran, pero su envasadora es antigua y apenas vende en línea. Crece en Europa la demanda de conservas *gourmet* sostenibles, pero la marea roja cierra a menudo las bateas y las grandes marcas venden muy barato. Para probar un paté de mejillón, vende 200 latas en dos tiendas de Vigo y en su web y pregunta a los compradores qué cambiarían.» (Ejercicio propio de preparación PAU)

42. Explique qué es el análisis DAFO e identifique en el texto un factor de cada cuadrante (1 punto).
43. Responda uno de estos dos (1,5 puntos): 43.1. Explique qué es el producto mínimo viable e identifíquelo en el texto, con su utilidad. 43.2. Con ese DAFO, proponga una estrategia ofensiva y una de reorientación.

LA NUEVA CLASE DE EMPRESA

La última votación

El viernes 28 de mayo, el salón de actos del IES Joan Robinson olía a nervios. En la pantalla, el **plan de negocio** de PasaPágina; en la primera fila, la junta de la AMPA; al fondo, Tania y Fani grabándolo todo.

—Tenéis diez minutos —dijo la presidenta de la AMPA—. Después votamos si seguimos con vosotros el curso que viene.

—Hace nueve meses queríamos comprar y vender libros usados —empezó Carlos Alberto—. Nos equivocamos mucho, pero aprendimos a **validar** antes de gastar. Hoy os proponemos gestionar vuestro banco de libros por una **cuota** de 35 euros al año por familia.

Andrea mostró el **DAFO**.

—Nuestra mayor **fortaleza** es la app y la red de cuatro institutos. Nuestra mayor **debilidad**, nosotros: acabamos 2.º. Por eso proponemos una **estrategia de reorientación**: un grupo de 1.º de Bachillerato toma el relevo, lo formamos en septiembre y así podremos atender a otras AMPA.



—Los números —siguió Alex—. Los **costes fijos** son 7.380 euros al año y cada familia deja un **margen** de 30 euros. El **umbral de rentabilidad** de explotación es de 246 familias, y de 250 con los intereses. Con 320, nuestro **escenario base**, ganaríamos 1.575 euros, con un **margen de seguridad** operativo del 23,13 %.

—¿Y si se apuntan menos? —preguntó el tesorero de la AMPA.

—Con 240 familias, en el **escenario pesimista**, perderíamos 300 euros, y lo generado ese año quedaría 700 euros por debajo de la primera devolución. Por eso el plan sigue la **tesorería** mes a mes.

Mario, que soñaba con diez institutos, levantó la mano.

—Yo quería crecer más rápido. Pero las 268 **preinscripciones** me han convencido: primero hay que llegar a 320 aquí. Si va bien, licenciamos la app a otras AMPA. Ese es nuestro **escenario de futuro** favorito.

Ruth sonrió: era la primera vez que Mario proponía esperar.

—Y con las familias que capta la app —cerró Alex—, el **VAN** sube a 1.326,21 euros y se recupera en 2 años y 3,6 meses. Con el nuevo modelo, la inversión sale todavía mejor.

Tras diez minutos en el pasillo, la presidenta volvió.

—Seguimos con PasaPágina un curso más. Con una condición: si en septiembre no pagan 250 familias, que cubren también los intereses, lo revisamos.

Hubo aplausos, un grito de Mario y un abrazo torpe entre los cuatro.



En el aula, Ruth les pidió un pósit con sus planes tras la PAU. Carlos Alberto, **ADE**, «para dirigir algo de verdad». Alex, un grado de **Ciencia de Datos**. Andrea, **Ciencias Ambientales**, para que las empresas midan lo que contaminan. Mario sorprendió a todos: un ciclo superior de Comercio y, mientras tanto, una cita previa en línea para el taller de calzado de su familia, «pero probando antes con un PMV». Tania y Fani, Comunicación Audiovisual, juntas, por supuesto. Y Andrés, que lo había seguido todo desde fuera, dijo que quizá montaría con su padre una cooperativa de taxis.

—Todos los proyectos empiezan igual —dijo Ruth—: con una **hipótesis**. Lo que importa es tener el valor de comprobarla.

EL RETO DE ESTA SEMANA

Entrega el plan de negocio completo de PasaPágina, con el DAFO y sus estrategias CAME, la previsión del segundo año en tres escenarios, el umbral en familias y el VAN revisado de la app, y preséntalo ante la AMPA en diez minutos.

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Plan de negocio final (integradora)

Contextualización. Fin de curso. La AMPA decidirá si mantiene PasaPágina y pide un plan de negocio que reúna el trabajo del año.

Reto. Validar el modelo y defender el plan ante la AMPA.

Producto final. Plan de negocio con el índice del apartado 15.7 y presentación de diez minutos.



Así se desarrolla la situación de aprendizaje

TEST DE REPASO

1. En el análisis DAFO, la subida de los tipos de interés del BCE para una empresa que necesita un préstamo es...

a) una debilidad.
b) una amenaza.
c) una fortaleza.
d) una oportunidad.

2. La parte interna del DAFO la forman...

a) las amenazas y las oportunidades.
b) las fortalezas y las oportunidades.
c) las fortalezas y las debilidades.
d) las debilidades y las amenazas.

3. Una estrategia que usa las fortalezas para aprovechar las oportunidades es...

a) defensiva.
b) de supervivencia.
c) de reorientación.
d) ofensiva.

4. Con costes fijos de 7.380 €, una cuota de 35 € y un coste variable de 5 € por familia, el umbral de rentabilidad es...

a) 211 familias.
b) 246 familias.
c) 247 familias.
d) 296 familias.

5. Un producto mínimo viable sirve para...

a) vender a gran escala desde el primer día.
b) aprender de clientes reales con el menor esfuerzo.
c) patentar la idea.
d) fijar el precio definitivo.

6. El ciclo «construir, medir, aprender» pertenece a...

a) la cadena de valor.
b) el PESTEL.
c) Lean Startup.
d) las cinco fuerzas de Porter.

7. En Lean Startup, «pivotar» significa...

a) cerrar la empresa.
b) cambiar una parte esencial del modelo cuando los datos muestran que una hipótesis era falsa.
c) duplicar la inversión.
d) repetir el mismo experimento.

8. En el desarrollo ágil, un sprint es...

a) un periodo corto en el que se termina y se revisa una parte del producto.
b) el plan de negocio completo.
c) la fase final de lanzamiento.
d) una campaña de publicidad.

9. En una hoja de cálculo, para obtener el VAN con la función VNA...

a) se incluye el desembolso dentro de la función.
b) se resta el desembolso inicial fuera de la función.
c) se divide el resultado entre la tasa.
d) no se puede calcular el VAN.

10. El apartado que traduce a cifras todo el plan de negocio es...

a) el resumen ejecutivo.
b) el plan de marketing.
c) el plan económico-financiero.
d) el equipo promotor.

ESQUEMA



RESUMEN

- El **entorno del modelo de negocio** se analiza con las **tendencias clave**, las **variables macroeconómicas** (inflación, tipos de interés, empleo) y las **fuerzas competitivas**.
- El **DAFO** cruza el análisis interno (**fortalezas** y **debilidades**) con el externo (**oportunidades** y **amenazas**); las **estrategias CAME** corrigen, afrontan, mantienen y explotan.
- La **evaluación previa** prevé ventas, ingresos y costes y calcula el **umbral de rentabilidad**: PasaPágina necesita **246 familias** para cubrir los costes de explotación (250 con los intereses) y su **margen de seguridad** operativo en el escenario base es del 23,13 %.
- **Lean Startup** valida las **hipótesis** con un **producto mínimo viable** y el ciclo **construir-medir-aprender**, para **perseverar** o **pivotar**; el **desarrollo de clientes** busca al cliente y el **desarrollo ágil** construye por **sprints**.
- Los **escenarios de futuro** abren nuevos modelos de negocio y los **escenarios financieros**, simulados con **hoja de cálculo**, muestran el efecto de cada supuesto (VAN de la app: 1.326,21 €).
- El **plan de negocio** justifica las decisiones y las traduce a cifras en el **plan económico-financiero**; el **análisis de resultados** revisa el mercado, los estados financieros y la **tesorería**.
- En PasaPágina, las **48 entrevistas** (el 62,50 % dice que pagaría la cuota) y las **268 preinscripciones** apoyan la hipótesis de que existe interés; el cobro contrastará la hipótesis de valor, y las altas, la de crecimiento. La **tesorería** debe prever la devolución.

josesande.com