



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO “PORSCHÉ”

Alumno: Rocío Higuera López

Mayo/2019

ÍNDICE

1. RESUMEN	4
1.2. ABSTRACT	5
2. OBJETIVOS Y FINALIDAD DEL TRABAJO	6
3. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	6
3.1. SECTOR EN EL QUE OPERA	6
3.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	8
3.3. PRODUCTOS / SERVICIOS DE	9
3.4. CLIENTES DE	9
3.5. PROVEEDORES DE	15
3.6. COMPETENCIA	16
3.7. PODER DE MERCADO	17
3.8. ANÁLISIS D.A.F.O	18
4. ANÁLISIS DE EQUILIBRIO FINANCIERO	21
4.1. ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL DE BALANCE EL PERIODO 2015 – 2017	22
4.2. FONDO DE MANIOBRA	23
4.3. DURACIÓN DEL CICLO DE EXPLOTACIÓN DE LA EMPRESA.....	26
4.4. APALANCAMIENTO FINANCIERO	27
5. ANÁLISIS ECONÓMICO	28
5.1. RENTABILIDAD ECONÓMICA	29
5.2. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS	30
5.3. PUNTO MUERTO	31
6. RATIOS.....	32
6.1. COMPARACIÓN DE RATIOS CALCULADOS CON LA EMPRESA....	33
7. CONCLUSIONES FINALES OBTENIDAS	35
8. BIBLIOGRAFÍA	35
9. ANEXO	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz DAFO	22
Figura 2. Fondo de maniobra 2015	26
Figura 3. Fondo de maniobra 2016	27
Figura 4. Fondo de maniobra 2017	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Balance Situación	23
Tabla 2. Fondo de Maniobra	25
Tabla 4. Apalancamiento financiero.....	29
Tabla 5. Ratios de Rentabilidad.....	30
Tabla 6. Resultado del Ejercicio.....	32
Tabla 7. Patrimonio Neto	32
Tabla 8. Ratio Punto Muerto	33

ÍNDICES DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización de Porsche	10
Ilustración 2. Entrada de Porsche Ibérica	10
Ilustración 3. Exposición coches	12
Ilustración 4. Zona ocio	14
Ilustración 5. Cafetería	15
Ilustración 6. Taller de coches	15
Ilustración 7. Redes sociales	18

1. RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo el análisis económico financiero de la empresa Porsche.

Para obtener la información y los datos económicos financieros necesarios a la hora de llevar a cabo el estudio que he realizado, he utilizado la base de datos de la Universidad de Jaén SABI, en el cual gracias a el he obtenido el balance de situación de Porsche real.

A modo de resumen, los puntos que se tratan en el proyecto son:

- Análisis de la empresa en si para así poder saber sus características, sector en el que opera, instalaciones, tipo de clientes que tenemos.
- A partir de este análisis hemos elaborado un análisis DAFO donde he podido estudiar los factores internos como externos que influyen en Porsche (oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas)
- Una vez estudiado el entorno de la empresa a través de cálculos del apalancamiento, fondo de maniobra se ha procedido a estudiar el análisis financiero de Porsche.
- Con los ratios de rentabilidad económica, punto muerto se realizar el estudio del análisis económico.

Finalmente como la empresa en este caso Porsche nos ofrecía como he mencionado anteriormente los ratios obtenidos por ellos hemos procedido a hacer una comparación entre ambos y así ver que el análisis realizado obtiene resultados fiables

1.2. ABSTRACT

The aim of this final thesis is the economic and financial analysis of the Porsche company.

In order to obtain the necessary information and economic financial data when carrying out the study I have done, I used the database of the University of Jaén SABI, in which thanks to the Porsche balance sheet I obtained it real.

As a summary, the points that are treated in the project are:

- Analysis of the company itself to know its characteristics, sector in which it operates, facilities, type of clients we have.
- Based on this analysis, we have prepared a SWOT analysis where I have been able to study internal and external factors that influence Porsche (opportunities, strengths, weaknesses and threats)
- After studying the company's environment through calculations of the leverage, working capital has been studied the financial analysis of Porsche.
- With economic profitability ratios, the economic analysis study will be stopped.

Finally, as the company in this case Porsche offered us, as I mentioned above, the ratios obtained by them, we proceeded to make a comparison between both and thus see that the analysis performed obtains reliable results

2. OBJETIVO Y FINALIDAD DEL TRABAJO REALIZADO

El objetivo de el presente trabajo es el análisis económico financiero de la empresa Porsche Ibérica.

Hemos analizado los datos de los años 2015, 2016 y 2017 que es el último año ofrecido por la base de datos SABI, con sus respectivos ejercicios económicos.

El sector automovilístico es muy variado respecto a calidad, precios y hoy en día existe infinidad de marcas con todo tipo de características diferenciadoras.

La principal causa de la elección de esta empresa, es la existencia de poca información sobre este tipo de empresas que a priori mueven grandes volúmenes económicos.

¿Cuáles son los beneficios reales de una empresa que, a primera vista, el simple hecho de vender un automóvil le supone una gran entrada de dinero?

A través de este análisis podremos dar solución a alguna de las preguntas.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

3.1. SECTOR EN EL QUE OPERA

La empresa objeto de este trabajo es Porsche Ibérica S.A. Pertenece al sector automovilístico.

Porsche es una marca alemana dedicada a la venta de automóviles deportivos y vehículos de motor ligeros. Posicionada dentro del sector de automóviles de alta gama “PREMIUM”, en España ocupa el primer lugar en ventas dentro de esa gama.

Este sector es en general muy dinámico, ya que está en constante evolución. Esto es debido a a las nuevas tendencias tecnológicas, así como, a nuevas necesidades, modas y gustos de los clientes. En el caso particular de Porsche tenemos como ejemplo el modelo Porsche Classic, que, desde su aparición en el año 1948 hasta la actualidad, ha

sufrido innumerables cambios e innovaciones, dando lugar a catorce modelos distintos de la misma serie.

Porsche se auto define cómo, típicamente alemán, tradicional, perfeccionista y apasionado.

El sector del automóvil en España tiene una importancia estratégica para la economía ya que representa el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 17,7% del total de las exportaciones, generando 300.000 empleos directos.

España cuenta con 17 plantas, de un total de 169 fábricas en Europa. Es el primer fabricante europeo de vehículos industriales y el segundo de automóviles.

Alrededor de la industria del automóvil se mueve un conglomerado de empresas auxiliares pertenecientes al sector de fabricantes de componentes y equipos para automoción integrado más de mil empresas, con una facturación superior a 27000 euros, de los que el 60% pertenece a exportaciones.

También hay que destacar la inversión I+D+I del sector, un 12% del total de facturación, lo que coloca a las fábricas españolas a la vanguardia de la industria por su elevado nivel de automatización.

España exporta el 87,4% de su producción.

Debido al mimetismo que tiene este sector con la economía, éste se ve muy afectado durante las fases de crisis económica, obligando a los distintos gobiernos a tomar medidas para reactivar la compra de vehículos, siendo el plan Pive uno de los más importantes y que más ayudado al sector en época de crisis.

La venta de coches nuevos es solo una parte del mercado nacional, ya que el 57% de los españoles se decantan por la compra de un coche de segunda mano.

El sector automovilístico en general es un servicio muy a la carta, ya que el cliente como consumidor final tiene la capacidad de elegir ciertas características del automóvil, haciendo de el, un producto más cercano a sus gustos (color de la tapicería, tipo de ruedas, color de coche...) más aún una marca como Porsche dirigido a un estrato social de nivel alto, donde muchas unidades de estos automóviles son personalizadas.

3.2. TRAYECTORIA

Porsche es un fabricante automovilístico alemán creada por Ferdinand Porsche, nacido en Austria hijo de un ingenio y empresario, Anton Porsche.

Porsche es una compañía especializada en coches de alta gama “PREMIUM”. Forma parte del grupo Volkswagen desde Julio del 2012, aunque las primeras colaboraciones de ambas marcas se remontan al año 1934, cuando ambas firmas revolucionaron la historia de la industria del automóvil. En ese año Ferdinand Porsche recibió el encargo y visto bueno de la Asociación de la Industria del Automóvil del Reich alemán para construir y ensamblar el Volkswagen escarabajo llamado “el coche del pueblo”.

Ferdinand Porsche y su hijo Ferdinand Anton, conocido como Ferry, crearon en 1931 la firma automovilística Porsche AG, ambas vidas estuvieron muy unidas durante la historia.

La historia y trayectoria de Porsche no se puede conocer sin relacionarlo de manera directa con la aparición de sus modelos, siempre a la vanguardia dentro del sector automovilístico, siendo estos un icono dentro de los coches, tanto a nivel de usuario como de carreras.

Desde julio del 2012 Porsche pertenece al famoso grupo alemán Volkswagen, que en 2018 ocupó el primer lugar en el ranking de ventas a nivel mundial, formando un holding de 14 marcas. Porsche dentro de este holding está considerada como la marca de mayor calidad en el estudio anual realizado por JD Power.

Porsche, debido a las nuevas tendencias y objetivos de los distintos países en relación al cambio climático, ha marcado una nueva estrategia de producción para lograr que en el año 2025 la mitad de sus entregas sean automóviles híbridos y eléctricos. Para lo cual está acometiendo una importante inversión económica en su cadena de producción para lograr dichos objetivos.

Concretamente duplicará la inversión prevista en electrificación de automóviles en el periodo que va del 2018 al 2022, pasando de 3000 millones a 6000 millones de euros. Con estas inversiones se completará el lanzamiento del primer vehículo eléctrico de la marca, el Mission E, que está previsto que llegue al mercado a finales del 2019.

Hoy Porsche dentro del Grupo Volkswagen es la marca más rentable del Holding.

3.3. LOCALIZACIÓN

Porsche Ibérica da cobertura al mercado español y portugués.

La sede central está ubicada en Madrid capital, más concretamente en la Avenida de Burgos n 87.

Porsche Ibérica cuenta con quince concesionarios oficiales en toda España, siendo el más emblemático, el Centro Porsche Madrid Norte, que además de estar situada en la propia sede central, fue el primer concesionario que abrió Porsche en España.

Cuenta con una superficie de 12.540 metros cuadrados recientemente reformados, que albergan un edificio de estilo minimalista y vanguardista.



Ilustración 1 Localización Porsche

3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Automóviles (usuario, carreras) y productos originales de Porsche (relojes, ropa, marroquinería, artículos de automoción...)



INSTALACIONES Y SERVICIOS

Este concesionario situado como hemos comentado anteriormente en la Av. De Burgos en Madrid capital, cuenta con unas de las más revolucionarias e innovadoras instalaciones dentro del mercado automovilístico en España.

Para ello ha creado áreas perfectamente diferenciadas, cada una con una personalidad distinta y con un denominador común, la pasión por los modelos de la marca.

Pensada, no sólo en los propietarios y clientes, sino también en aquellas personas que no son clientes, pero sienten admiración por la firma. A partir de ahora podrán conocer más de cerca la tradición, así como, la historia y evolución de Porsche.

- Exposición con casi 1800 metros cuadrados.
- Porsche Tequipment.
- E-Performance Córner.
- Biblioteca donde podremos acceder a la historia de Porsche y sus modelos.
- Rincones dedicados a vehículos clásicos.
- Digital Kids.
- Porsche 3D.
- Delivery Porsche.
- Porsche Driver's Selection.
- Cafetería.
- Sala de reuniones.
- Taller.

- Zona de ocio.
- Espacio con realidad virtual y maquetas de coches que forman parte de la historia de Porsche.

→ *Exposición de casi 1800 metro cuadrados*

En una sección de esta zona nos encontramos distintos modelos que pertenecen a la historia viva de la marca, como el RS Spider, el sorprendente 911 SC Safari y el singular prototipo 928 S4 Cabriolet, procedentes de distintos momentos de la historia de la marca.



Ilustración 3 Exposición coches

Porsche mezcla estas antiguas reliquias del automóvil con la exposición a la venta de toda la gama de vehículos nuevos como de ocasión “*Porsche Aproved*”, con un apartado con todos los accesorios que puedes elegir para tu nuevo coche. La zona de venta como posventa están totalmente integradas, con asesores técnicos y comerciales a disposición del cliente.

Porsche cada vez está más concienciado con el medio ambiente, por lo que cada vez su gama de coches híbridos es más amplia. Todos estos coches forman parte también de su gran exposición.

- Porsche Tequipment

Ofrece una gran variedad de accesorios originales que podremos incorporar a nuestro coche en cualquier momento

- E-Performace Corner

Es la zona más vanguardista de cara al futuro de la marca, donde se muestra los distintos cargadores, baterías y demás componentes que llevarán los nuevos vehículos eléctricos.

→ *Biblioteca con historia de Porsche y sus modelos*

En este espacio podemos encontrar absolutamente todos los modelos que queramos encontrar desde los inicios de Porsche, historia, montaje, características, sus evoluciones... y una pared llamada, Porsche Timeline, dedicada a la exposición de maquetas que hacen un repaso de la evolución de la marca a lo largo de los años. En este lugar estará todo ese tipo de información relativa a Porsche que sus clientes quieran saber o curiosear, con la oportunidad de alquilar libros o verlos en ese mismo momento.

→ *Rincones dedicados a vehículos clásicos*

Se podrá apreciar una gran cantidad de vehículos de alta gama de otras épocas junto con accesorios y piezas únicas reeditadas, pero con especificaciones iguales a las de su año de construcción.

→ *Digital Kids*

Es una zona infantil dedicada a los niños, en la cual nos podemos encontrar diferentes juegos, destacando las pantallas interactivas con diferentes propuestas para fomentar el aprendizaje de una forma entretenida.

→ *Porsche 3D*

Es la zona donde se experimenta en primera persona cómo funciona uno de los sistemas que está revolucionando el mundo de la fabricación. Una impresora 3D recrea con sencillos ejemplos la forma de construir objetos que se pueden realizar a una escala mayor.

→ *Delivery Porsche*

Zona dedicada a entregar los coches de los clientes de una forma personalizada.

→ *Porsche Driver's Selection*

Tienda de ropa y complementos originales de exquisita calidad (relojería, marroquinería...)

→ *Zona de ocio y realidad virtual*

Todos los modelos de coches los tenemos a tamaño maqueta para que los mas pequeños y los mayores puedan jugar con ellos y ver a través de ellas la historia de Porsche. Un Scalextric con la pista del “24 Horas de Le Mans”.

El espacio de realidad virtual les permitirá a los forofos de estos coches deportivos y de alta gama disfrutar y vivir una experiencia única como si estuvieran en los mejores circuitos de carreras con los coches de esta marca.



Ilustración 4 zona ocio

→ *Cafetería*

Han querido crear un nuevo ambiente de cafetería. Cuentan con la colección Lottus de Enea diseñada por Lievore Ather Molina. Esta colección está inspirada en el medio ambiente y la naturaleza.



Ilustración 5 Cafetería Porsche

→ *Taller*

El taller es la única parte de las instalaciones que se mantiene exactamente igual después de las reformas que han afectado a este concesionario. Cuenta con dos zonas

bien diferenciadas, una dedicada a mecánica y otra a carrocería. Anteriormente estas instalaciones ya contaban con una esencia moderna y innovadora a la vez de con la última tecnología aplicada al ámbito automovilístico



Ilustración 6 Taller Porsche

3.5. CLIENTES

Como hemos mencionado anteriormente los diseñadores de este proyecto, no buscan a la hora de elaborar su concesionario un establecimiento en el que llegue un comprador, vea los distintos modelos de coches y elija el que le gustan. Éstos quieren que sus clientes se sientan especiales, que vivan una experiencia única como es la elección del coche de sus sueños, que esta vivencia única sea disfrutada en familia o de manera individual.

Porsche recibe un tipo de clientes muy específico y selecto. Suelen ser de un nivel adquisitivo bastante elevado ya que esta marca cuenta con una cartera de productos de gama alta. Esto hace que los clientes quieran un trato personalizado por parte de Porsche, que les permita vivir una experiencia única.

Según algunos estudios realizados por revistas y expertos, los compradores de Porsche son los que más gastan en equipamiento opcional a parte del mismo automóvil.

En 2017 consiguió ser el número 1 en satisfacción al cliente. Su última campaña centró todas las fuerzas en conseguir el máximo entusiasmo tanto de los clientes como de los futuros clientes, ya que para Porsche lo importante no son solo los coches si no también la comunicación y el servicio que se le da a los clientes en todo el mundo.

La marca Porsche es respaldada principalmente por los consumidores de asiáticos, “el mercado mas grande para Porsche” con 71.508 unidades vendidas, seguido de los consumidores estadounidenses.

3.6. PROVEEDORES

Como toda empresa, Porsche cuenta con una serie de proveedores que lo abastecen de lo necesario, para poder cumplir con su fabricación de automóviles. Cada marca de coches contará o buscará los mejores proveedores para cubrir sus necesidades. Estos serán seleccionados dependiendo de la calidad de los productos que ofrezcan, el servicio de post-venta, el precio de sus productos etc.

El sector automovilístico cuenta con una gran cantidad de proveedores: para piezas de los coches, baterías, neumáticos, ruedas, equipos de sonido... la mayoría de estos proveedores son de origen extranjero (china o estados unidos y alguna parte en España). La mayor variedad de proveedores se encuentra en el sector de los neumáticos. Normalmente para cada tipo de coches cuentan con una marca especializada en ese tipo de productos. En 2017 Nexen Tire se convirtió en proveedor para el modelo Porsche Macan

En 2016 Porsche otorgó a Pirelli Alemania el premio de “mejor proveedor de Porsche en la categoría de materiales de producción (fabricantes de neumáticos).

Con la entrada de la fabricación de coches híbridos, el suministro de elementos eléctricos, como por ejemplo las baterías, han aumentado de manera sustancial.

3.7. COMPETENCIA

A continuación, vamos a analizar la competencia con la que cuenta Porsche.

Esta empresa a nivel de marca ha conseguido estar muy bien diferenciada frente a otras, gracias a sus servicios y productos. Esto hace que muchos la consideren “un poco sola” respecto a competitividad se refiere. Pocas son las marcas de lujo que pueden ofrecer una variedad de modelos que cubran los distintos segmentos, necesidades y gustos de los clientes (deportivos, berlinas, todo camino...)

Dentro de su mercado, aunque de una manera menos exclusiva, podemos encontrar marcas de gran prestigio como, Mercedes, BMW, Audi.

En 2016 Porsche consiguió situarse en la marca mejor valorada por los españoles en el ranking “GEOM Índice”. Esto ha sido gracias a la gran campaña de marketing digital por la agencia Wild Wild Web, con el lema “Porsche Every Day”.

Un factor diferenciador ha sido la creación de secciones dedicadas a la mujer y su relación con los vehículos, ahora que tanto se reivindica su figura.

A la hora de estar presentes en las redes sociales, soy muy activos y cuentan con 21,4K seguidores y más de 2000 tuits con contenido multimedia.



Ilustración 7 Redes sociales (Twitter)

En *Facebook* interactúan con fotos y posts casi a diario, estrategia que les ha servido para obtener más de 223.000 personas que “les gustan” sus publicaciones.

YouTube, una herramienta no muy usada por este sector.

Gracias a “Porsche Everyday” ha conseguido atraer a más de 1.000 suscriptores en su canal desde que esta fue creada no hace mucho tiempo. Quiere ofrecer un tipo de video e información muy similar a Apple. La marca ofrece cortos y videos en los que se realiza es el tipo de diseño que tienen en sus automóviles, los últimos lanzamientos e información del desarrollo de la tecnología que ellos aplican.



Ilustración 8 Canal YouTube

También está presente en *Google+*, compartiendo noticias en cortos links o *LinkedIn* en la que aporta información tanto de la web como de temas relacionados de interés a escala internacional, pero con un carácter mas profesional y empresarial.

3.8. ANALISIS DAFO

Con este análisis conseguiremos estudiar la situación real que tiene la empresa Porsche a través de las características internas y externas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen a la parte interna de la empresa, así como la producción, el marketing, la financiación, etc.

En cambio, las amenazas y oportunidades forman parte del entorno externo de la empresa y deberá anticiparse a las mismas.

- Debilidades o puntos débiles: limitan el desarrollo de las estrategias de la empres y son una amenaza para la organización por lo que han de ser controladas y vigiladas
- Fortalezas o puntos fuertes: son ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar las oportunidades.
- Amenazas: las fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia reducir su efectividad.
- Oportunidades: todo lo que pueda suponer una ventaja competitiva a la empresa.

	ASPECTOS NEGATIVOS	APECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	D Costes fijos. En algunas ocasiones se ha asociado a un género muy masculino. - En 2009 tuvo que ser absorbida por Volkswagen que es de menor “calidad”.	F - Abren nuevos concesionarios, como Porsche Ibérica con una imagen corporativa común. - Nueva imagen , ya no es exclusivo de hombres. - Lanzamientos de nuevos modelos. - Implantación en mercados en crecimiento como Rusia y China donde está triunfando. - Participación en deportes de motor. - Amplia la variedad de servicios

A FACTORES EXTERNOS	- Aparición de leyes medioambientales que pueden dañar su distribución, - Restricciones de límite de velocidad. - Cada vez más coches deportivos de alta gama (Audi, Mercedes...) más económico - Competencia con Ferrari o Aston Martin. - Bajo poder adquisitivo de la sociedad.	- Hay marcas que sacan modelos más económicos por lo que pierden exclusividad. - La clase alta ha aumentado en el último año. - Cada vez se usa más tecnologías en el mercado. - Nuevas formas de comunicación. O
---	--	---

Figura 1 Matriz DAFO

El fin de una empresa a la hora de ejecutar un análisis DAFO es utilizar esta herramienta para así poder dar una solución y alternativa a las amenazas y debilidades a la vez que potenciar y aprovechar las fortalezas y oportunidades.

4. ANALISIS DE EQUILIBRIO FINANCIERO.

En ocasiones se confunde el análisis financiero con el económico. Sin embargo, el primero parte de los datos del balance, mientras que el segundo parte de los datos de la cuenta de resultados.

Cuando hablamos de equilibrio financiero nos referimos a la capacidad que tiene la empresa, en este caso Porsche a la hora de afrontar las deudas en el plazo estimado. Para que exista equilibrio debe haber en la empresa “solvencia” y “liquidez”.

El equilibrio es el estado de situación financiera de Porsche que diagnosticamos a través del balance y depende de la distribución de los recursos.

Podemos distinguir diferentes tipos de equilibrios financieros:

- Equilibrio financiero total o máxima estabilidad financiera.
- Equilibrio financiero o estabilidad financiera normal.
- Desequilibrio financiero o situación de inestabilidad a corto plazo.
- Desequilibrio financiero total o situación de quiebra.

4.1. ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL DEL BALANCE EN EL PERIODO 20X1 – 20X3

Para ver el equilibrio financiero que mantiene una empresa habrá que comparar:

- Que el activo corriente del balance sea mayor que el pasivo corriente
- La suma del patrimonio neto y de pasivo no corriente es superior que el activo no corriente.

	31/12/2015		31/12/2016		31/12/2017		Coef.
Inmovilizado	10.147	11,65%	9.552	10,08%	17.363	15,46%	71,11%
Inmovilizado inmaterial	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Inmovilizada materia	1.454	1,70%	1.821	1,92%	10.377	9,24%	6,14%
Otros activos fijos	8.693	9,98%	7.701	8,13%	6.986	6,22%	-0,20%
Activo circulante	76.947	88,35%	85.255	89,95%	94.946	84,54%	23,4%
Existencias	26.811	30,78%	36.967	39,00%	38.066	33,90%	41,98%
Deudores	1.866	2,14%	2.202	2,32%	1.018	0,91%	45,44%
Otros activos líquidos	48.270	55,42%	46.086	48,63%	55.862	49,74%	15,73%
Tesorería	507	0,58%	313	0,33%	680	0,61%	34,12%
Total, activo	87.094	100%	94.777	100%	112.309	100%	0,2895

Fondos propios	70.129	80,52%	74.665	78,78%	81.114	72,22%	15,67%
Capital suscrito	6.900	7,92%	6.900	7,28%	6.900	6,14%	0
Otros fondos propios	63.229	72,60%	67.765	71,5%	74.214	66,08%	17,37%
Pasivo fijo	385	0,44%	320	0,34%	416	0,37%	8,05%
Acreedores a L/P	1	0,011	1	0,001%	1	0,0008%	0
Otros pasivos fijos	384	0,44%	319	0,34%	415	0,37%	8,07%
Pasivo líquido	16.580	19,04%	19.792	20,88%	30.799	27,42%	85,76%
Deudas financieras	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Acreedores comerciales	2.964	3,40%	1.910	2,02%	4.962	4,42%	67,41%
Otros pasivos líquidos	13.616	15,63%	17.882	18,87%	26.087	23,23%	91,59%
Total pasivo y capital propio	87.094	100%	94.777	100%	112.309	100%	28,95%

Tabla 1 Balance situación y porcentajes

En primer lugar, observaremos el **activo circulante** y podemos ver que tiene un valor de 76.947 €, superior al **pasivo corriente** que tiene un valor de 16.580 €, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en una situación de estabilidad financiera o equilibrio financiero tanto en el año 2015 como los siguientes 2 años, hasta 2017 que son los últimos datos con los que contamos.

En segundo lugar, el patrimonio neto junto a el pasivo no corriente suma la cantidad de 70.514 €, por lo que es superior a el activo no corriente y esto significaría también una situación de estabilidad financiera.

4.2.FONDO DE MANIOBRA

Cuando hablamos de fondo de maniobra nos referimos a los recursos financieros a largo plazo que en este caso Porsche necesita para poder llevar a cabo su actividad en un plazo corto/ medio corto. Es imprescindible para el control de la empresa y poder tener una correcta gestión que nos permita perdurar en el futuro.

La fórmula para calcular el Fondo de Maniobra:

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

Una vez calculado el fondo de maniobra podemos obtener tres tipos de resultados diferentes.

- F.M. = 0 (Activo corriente = pasivo corriente, principio de una situación de riesgo)
- F.M. > 0 (“Situación ideal de equilibrio financiero” en la empresa)
- F.M. < 0 (“Desequilibrio financiero” ya que el activo corriente es menor que el pasivo).

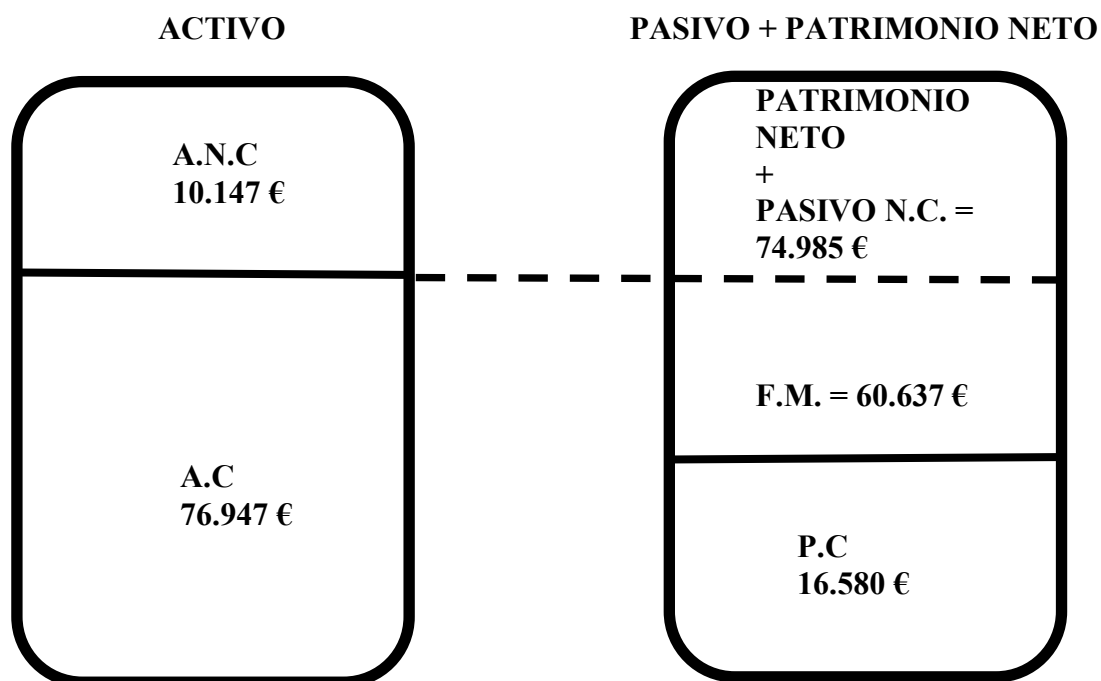
A continuación, calcularemos el fondo de maniobra de Porsche de los años 2015, 2016 y 2017 a partir del balance obtenido anteriormente.

	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017
Activo corriente	76.947	85.255	94.946
Pasivo corriente	16.580	19.792	30.779
<i>Fondo de Maniobra</i>	60.367	65.463	64.167

Tabla 2. Fondo maniobra

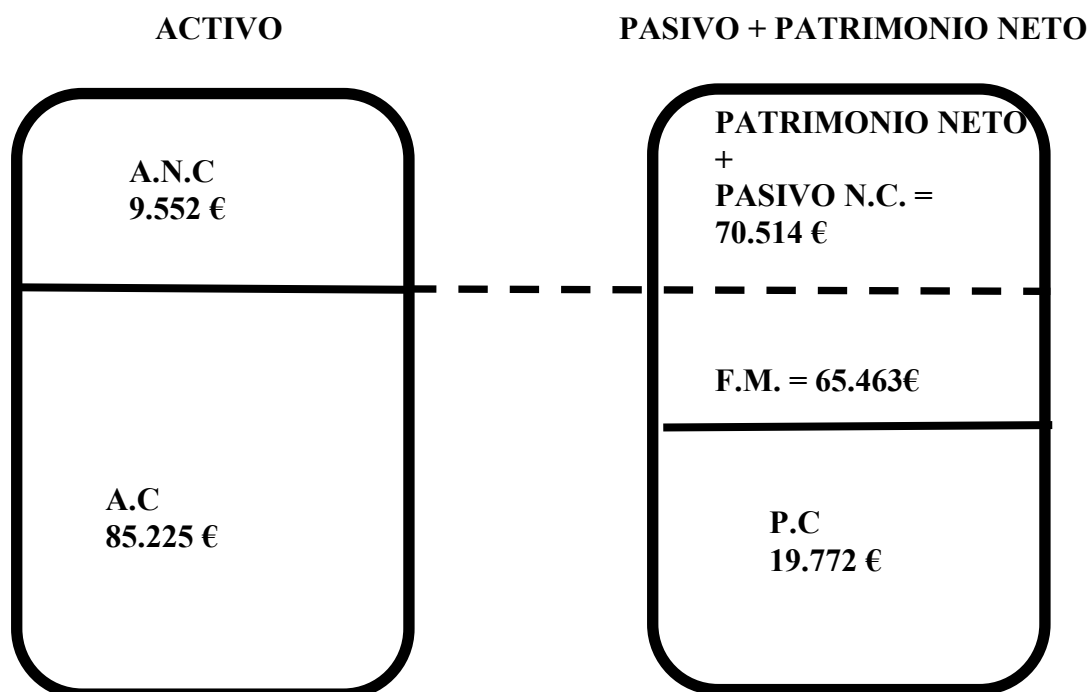
El fondo de maniobra es mayor que 0 por lo que, como hemos mencionado anteriormente la empresa “Porsche” se encuentra en una situación ideal de equilibrio financiero y además en cada año van aumentando por lo que cada año la situación va mejorando a lo largo de los años.

La representación grafica de los fondos de maniobra la haremos de los años estudiados



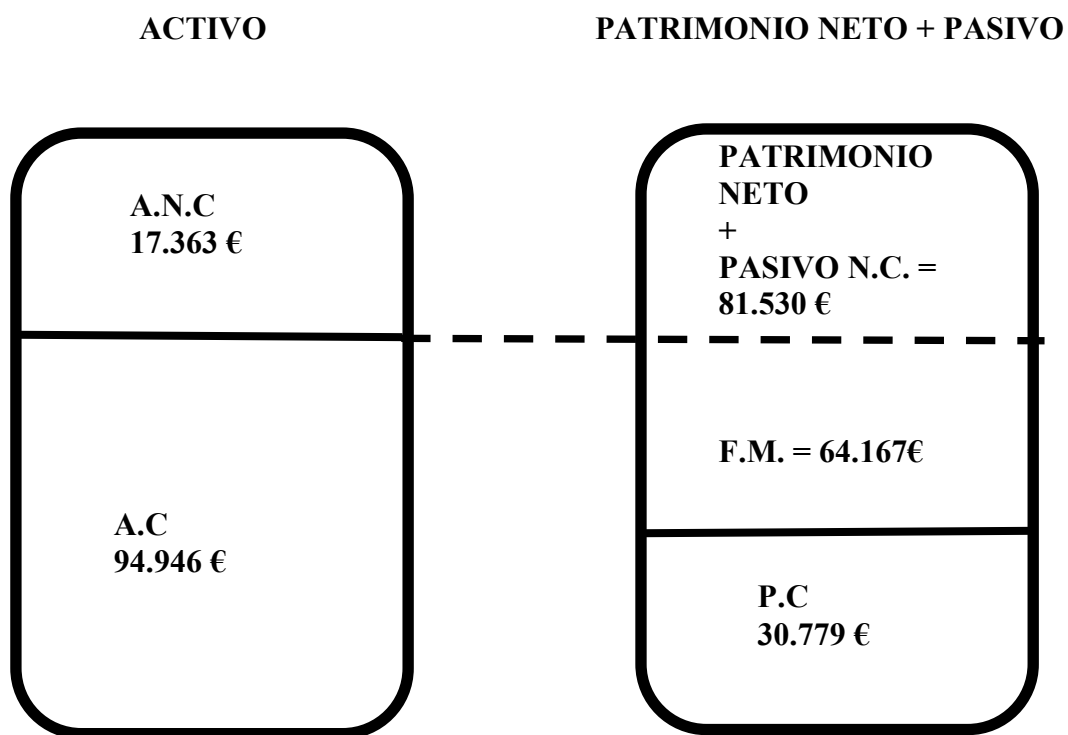
Gráfica fonda de maniobra 2015

Figura 2



Gráfica fondo de maniobra 2016

Figura 3



Gráfica fondo de maniobra 2017

Figura 4

4.3.DURACIÓN DEL CICLO DE EXPLOTACIÓN DE LA EMPRESA: PERIODO MEDIO DE MADURACIÓN

El tiempo medio de maduración es el tiempo que transcurre, en términos medios, entre la salida y la entrada o recuperación del dinero, usado para la satisfacción de necesidades de financiación propias del ciclo de explotación de la empresa. También lo podemos definir como el tiempo promedio transcurrido entre el pago a los proveedores por compra de materias primas y el cobro a los clientes por ventas de productos terminados.

Podemos dividir el PMM en cuatro periodos:

- PMA (Periodo medio de aprovisionamiento de materias primas): tiempo transcurrido desde la compra de las materias primas hasta que estas son introducidas en el proceso de producción.
- PMF (Periodo medio de fabricación): tiempo transcurrido desde la incorporación de las materias primas al proceso productivo hasta que salen convertidas en productos terminados.

$$PMF = \frac{\text{saldo medio de mterias primas}}{\text{consumo de las existencias}}$$

- PMV (Periodo medio de ventas): tiempo transcurrido desde que sale al proceso productivo el producto terminado hasta su venta = periodo de abastecimiento.

$$PMV = \frac{\text{saldo medio de los productos terminados en almacén}}{\text{coste medio de los productos terminados vendidos}}$$

- PMC (Periodo medio de cobro a clientes): tiempo desde la venta de un producto hasta el cobro de dicha venta.

$$PMC = \frac{\text{saldo medio de las cuentas de clientes}}{\text{ventas a crédito cobradas}}$$

En nuestro caso contamos con una empresa industrial por lo que el periodo medio de maduración sería el la suma del periodo medio de cobro a clientes más el periodo medio de aprovisionamiento de materias primas.

4.4.APALANCAMIENTO FINANCIERO

El apalancamiento financiero consiste en usar una deuda para poder aumentar el capital disponible de la empresa para poder invertir. Otra forma de definirlo es como la relación existente entre el capital propio y el capital prestado.

El apalancamiento es proporcional, esto quiere decir que, a mayor deuda, mayor apalancamiento.

Podemos distinguir diferentes tipos de apalancamiento:

- Apalancamiento Financiero Neutro ($RE = k$): cuando no varía la rentabilidad financiera.
- Apalancamiento Financiero Positivo ($RE > k$): cuando aumenta la rentabilidad financiera.
- Apalancamiento Financiero Negativo ($RE < k$): cuando disminuye la rentabilidad financiera.

Para el cálculo del apalancamiento financiero utilizaré la siguiente expresión:

$$APALANCAMIENTO\ FINANCIERO = \frac{ACTIVO}{FONDOS\ PROPIOS} \times \frac{BAT}{BAII}$$

	2015	2016	2017
APALANCAMIENTO	1,2430	1,2719	1,3357

Tabla 3 apalancamiento

Vemos que el apalancamiento financiero toma un valor superior a 1, por lo que sería convenientes financiación a través de deuda

5. ANALISIS DEL EQUILIBRIO ECONOMICO

El análisis económico estudia los resultados de la empresa a partir de la cuenta de perdidas y ganancias para obtener una visión conjunta de la rentabilidad, la productividad, el crecimiento de la empresa y las expectativas de futuro.

Calculamos en primer lugar el beneficio neto como el EBIT menos los gastos financieros menos impuestos y obtenemos:

5.1.RENTABILIDAD DEL ACTIVO O RENTABILIDAD ECONOMICA EN LOS AÑOS X1-X3

Calcularemos distintos ratios que nos ayudaran a medir la rentabilidad que mantiene

	2015	2016	2017
Beneficio Neto	5.160	4.536	6.449

Porsche como empresa

ROE: es la abreviación de Return on Equality o retorno de beneficio sobre el capital aportado por los accionistas.

ROE	2015	2016	2017
$\frac{BENEFICIO NETO}{FONDOS PROPIOS} \times 100$	7,3579	6,0751	7,9505

Tabla 4

Mide el rendimiento del capital que emplea la empresa en una inversión o la capacidad que tiene Porsche de remunerar a sus accionistas.

Los ROE que podemos ver en la tabla no son muy altos por lo que no es muy alta la rentabilidad de Porsche en función de los recursos propios empleados para la financiación.

ROCE: es el acrónimo de Return on Capital Employed o retorno sobre capital empleado por la empresa.

ROCE	2015	2016	2017
$\frac{EBIT}{CAPITAL EMPLEADO} \times 100$	44,4210	32,6748	31,0276

Tabla 5

El ROCE lo usamos para valorar y comparar las rentabilidades de la empresa, ya que permite tener en cuenta el capital usado, no solo el patrimonio neto o la deuda como otros ratios. Los expertos lo usan para ver la capacidad que tienen las empresas en generar ganancias. Observamos que va disminuyendo según pasan los años.

ROA: Return On Assets, lo calculamos dividiendo el beneficio neto entre el activo total.

ROA	2015	2016	2017
$\frac{BENEFICIO\ NETO}{TOTAL\ ACTIVO} \times 100$	5,9225	4,7860	5,7422

Tabla 6

El ROA sirve para medir la rentabilidad de la empresa a través de sus activos.

A través de que lo que obtengamos Porsche en este caso empleara dos métodos de acción para mejorar:

- Bajar costes o subir precios
- Aumentar el nivel de ventas

5.2.POLITICA DE DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS

La política de distribución de beneficios es un ratio con el cual medimos los beneficios en porcentaje distribuidos entre los accionistas. Las empresas procuran no alterar la cuantía del dividendo por acción tradicionalmente establecido, y en especial, no reducirlo. Es frecuente que empresas con fuertes alteraciones en sus resultados distribuyan a sus socios menos beneficios que los obtenidos, y no solo por política de autofinanciación, sino para constituir reservas que puedan garantizar la estabilidad del dividendo en ejercicios económicos en que se alcancen peores resultados.

Podemos tomar 3 decisiones según sean los beneficios:

- Creamos unas reservas en la que añadimos el total del beneficio obtenido
- Lo repartimos entre los socios
- Hacer un mix de las dos situaciones anteriores y destinar una parte a reservar y otra para repartir entre socios.

Observamos nuestra cuenta de resultados:

	2015	2016	2017
Resultado de ejercicio	5.160	4.536	6.449

Tabla 7

En los tres años obtenemos un resultado positivo por lo que en los tres años hemos obtenido beneficios y se añaden al capital de la empresa como otros fondos propios y en saldo positivo

Como observamos en la siguiente tabla:

	2015	2016	2017
fondos propios	70.129	74.665	81.114
Capital suscrito	6.900	6.900	6.900
Otros fondos propios	63.229	67.765	74.214

Tabla 8

Comprobamos que en la cuenta de otros fondos propios en la que incluimos los beneficios que hemos obtenido en el resultado del ejercicio.

5.3.ANALISIS DEL PUNTO MUERTO

Se llama así al volumen de ventas, expresado en unidades monetarias o en unidades físicas, capaz de cubrir sus costes variables y generar un margen de cobertura suficiente para absorber los costes fijos de manera que el resultado, para estas ventas, sería nulo. También lo podemos llamar umbral de rentabilidad (barrera en la que empezamos a ganar dinero).

Precederemos a calcular el ratio del punto medio a partir de la fórmula y los datos ofrecidos por la empresa:

$$\frac{\text{IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE VENTAS}}{\text{IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE VENTAS} / \text{RESULTADO DE EXPLOTACIÓN}}$$

	2015	2016	2017
RATIO DE PUNTO MUERTO	7.365	6.467	9.550

Tabla 9

En nuestro caso los valores son superiores a 1, esto quiere decir que la empresa obtiene beneficios

6. RATIOS

Cuando hablamos de ratio hablamos de la relación entre dos variables. La comparación entre ratios permite también detectar tendencias, anticipar problemas y buscar soluciones adecuadas a tiempo.

Una vez calculados los ratios podemos:

- Comparar unas empresas con otras
- Comparar los diferentes periodos dentro de una misma empresa.

6.1.COMPARACION ENTRE CALCULOS NUESTROS Y LA EMPRESA.

Cálculos obtenidos con el análisis realizado son:

	2015	2016	2017
<i>Rentabilidad</i>			
ROE	7,3579	6,0751	7,9505
ROI	10,4447	8,6244	11,7135
ROCE	44,4210	32,6748	31,0276
<i>Eficiencia</i>			
Rotación activo	2,2980	2,260	2,2666
Rotación existencias	7,4651	5,795	6,68
<i>Financieros</i>			
Solvencia	5,1337	4,712	3,6002
Liquidez	4,6409	4.3075	3,0848
<i>Apalancamiento financ.</i>	1,2430	1,2719	1,3357
<i>Por empleado</i>			
Coste de los trab. / ingresos explotación	2,46	2,57	2,08

Tabla 10

En cambio, los cálculos obtenidos por la empresa son los mostrados a continuación:

	2015	2016	2017
<i>Rentabilidad</i>			
ROE	10,51	8,68	11,36
ROI	10,45	8,64	11,30
<i>Eficiencia</i>			
Rotación activo	2,24	2,96	2,23
Rotación existencias	7,73	6,01	6,93
<i>Financieros</i>			
Solvencia	4,64	4,31	3,08
Liquidez	3,02	2,44	1,85
<i>Apalancamiento financ.</i>	0,55	0,43	0,51
<i>Por empleado</i>			
Coste de los trab. / ingresos explotación	2,46	2,57	2,08

Tabla 11

Una vez tenemos las dos tablas, la obtenida de la empresa y la calculada a través de nuestro análisis podemos observar que los ratios de ambas tablas coinciden o son muy similares a excepción de unos pocos decimales, lo cual es buena señal.

7. CONCLUSIONES FINALES

Los datos con los que hemos trabajado han sido obtenidos a través de la plataforma de la Universidad de Jaén (S.A.B.I), los cuales nos proporcionaban todos los años desde su inicio, aunque me he centrado especialmente en los años 2015, 2016 y 2017.

En lo que respecta al análisis estratégico, es una empresa con un nombre y marca valorada en el mercado, y su estrategia competitiva de diferenciación, ha hecho posicionarse en buen lugar dentro del sector. Ha afrontado la gran rivalidad de empresas gracias a la adecuada gestión de sus recursos y capacidades.

Con lo que respecta al análisis económico-financiero, ha tenido variaciones patrimoniales que la han hecho tener una liquidez a corto plazo escasa y con dificultades de afrontar deudas a corto plazo, aunque cabe destacar que han ido evolucionando en la mayoría de los casos positivamente.

Podemos concluir que la empresa Porsche es una empresa muy bien consolidada a lo largo de los años, como podemos observar tanto en los ratios obtenidos como en el balance de situación. Los clientes o compradores cada vez buscan más exclusividad en el sector automovilístico y son capaces de gastar grandes cantidades de dinero como he visto en muchos estudios a lo largo de este trabajo. Esto mantiene a esta marca como líder en ventas y cada vez más.

8. BIBLIOGRAFÍA

- <https://economipedia.com/definiciones/beneficio-antes-de-intereses-e-impuestos-bait.html>
- <https://www.porsche.com/spain/?c=PIB-M19-E3-AO-MEDIA&m=SEM&gclid=C1b6xtKEweICFRSUGwod1IMB7w>

- <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/>
- Introducción a las finanzas
- Apuntes de análisis financiero
- Apuntes de introducción a la contabilidad
- Apuntes de dirección de marketig

9. ANEXO I. BALANCES DE LOS AÑOS XX

	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017
Inmovilizado	10.147	9.552	17.363
Inmovilizado inmaterial	n.d.	n.d.	n.d.
Inmovilizada materia	1.454	1.821	10.377
Otros activos fijos	8.693	7.701	6.986
Activo circulante	76.947	85.255	94.946
Existencias	26.811	36.967	38.066
Deudores	1.866	2.202	1.018

Otros activos líquidos	48.270	46.086	55.862
Tesorería	507	313	680
Total, activo	87.094	94.777	112.309
Fondos propios	70.129	74.665	81.114
Capital suscrito	6.900	6.900	6.900
Otros fondos propios	63.229	67.765	74.214
Pasivo fijo	385	320	416
Acreedores a L/P	1	1	1
Otros pasivos fijos	384	319	415
Provisiones	380	206	331
Pasivo líquido	16.580	19.792	30.799
Deudas financieras	n.d.	n.d.	n.d.
Acreedores comerciales	2.964	1.910	4.962
Otros pasivos líquidos	13.616	17.882	26.087
Total pasivo y capital propio	87.094	94.777	112.309
Número de empleados	53	53	54

Balance de situación Tabla 1

	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017
Ingresos de explotación	207.178	222.080	263.704
Importe neto c. Ventas	200.148	214.231	254.467
Consumo mercaderías y materias	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos explotación	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado explotación (BAIT)	7365	6467	9550
Ingresos financieros	7	13	91
Gastos financieros	0	0	428
Resultado financiero	7	13	-337
Resul. Ordin. Antes impuestos (BAT)	7372	6480	9213
Impuestos sobre sociedades	2212	1944	2764
Resultado de actividades ordinarias	5160	4536	6449
Resultado ejercicio	5160	4536	6449
EBIT (BAII)	7365	6467	9550
EBITDA	7657	6727	9748

Cuenta de pérdidas y ganancias Tabla 13