



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLANIFICACIÓN FINANCIERA. APLICACIÓN A UN CASO REAL: HUAWEI

Alumno: Catalina Domínguez Godino

Enero, 2019

ÍNDICE

1. RESUMEN/ ABSTRACT	5
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	7
3.1. Información corporativa de la empresa	11
3.2. Sector en el que opera.....	12
3.3. Productos que vende y servicio que ofrece.....	12
3.4. Clientes.....	14
3.5. Proveedores.....	14
3.6. Competencia.....	15
3.7. Finanzas operativas.	17
3.8. Grado de internacionalización de la empresa/ diversificación	19
3.9. Matriz dafo.....	20
4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICO- FINANCIERA DE HUAWEI Y SU COMPETIDORA SAMSUNG	23
4.1. Análisis corto plazo	25
4.2. Análisis largo plazo	28
4.2.2. Rentabilidad económica	30
4.2.3. Rentabilidad financiera	33
5. PREDICCIÓN	35
5.1. Previsión de ventas	35
5.1.1. Entorno económico en españa.....	35
5.1.2. Ventas de dispositivos móviles a nivel mundial.....	36
5.1.3. Ventas de móviles y previsión de huawei	38
5.1.4. Ingresos de explotación y previsión de huawei	40
5.2. Previsión de costes de explotación	41

5.3. Previsión de crecimiento.....	43
5.3.1. Tiendas físicas de huawei.	43
5.4. Previsión de financiación	45
6. PLANIFICACIÓN FINANCIERA	47
6.1. Cuenta de resultados previsional	47
6.2. Cuadro de necesidades netas de fondo de rotación.....	49
6.3. Presupuesto de capital.....	51
6.4. Balance de situación previsional	52
7. CONCLUSIONES	55
8. BIBLIOGRAFÍA	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen huawei	7
Ilustración 2. Localización de la nueva tienda huawei en la gran via de madrid.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingresos totales huawei desde 2012 hasta 2017	10
Gráfico 2. Comparativa cuota de mercado 2018.....	16
Gráfico 3. Previsión del pib y la tasa de paro.....	35
Gráfico 4. Dispositivos móviles vendidos a nivel mundial por todas las marcas	36
Gráfico 5. Ventas de dispositivos móviles y previsión de huawei.....	39
Gráfico 6. Ingresos de explotación y previsión de huawei	40
Gráfico 7. Costes de explotación y previsión de huawei	42
Gráfico 8. Pasivo y Patrimonio neto	45
Gráfico 9. Distribución de los costes totales de explotación.....	48
Gráfico 10. Estructura balance año 2017	54
Gráfico 11. Estructura balance año 2020	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos totales de huawei desde 2012 hasta 2017	9
Tabla 2. Periodo medio de pagos desde 2015 hasta 2017	15
Tabla 3. Periodo medio de cobro a clientes desde 2015 hasta 2017	18
Tabla 4. Balance de Huawei	23
Tabla 5. Balance de Samsung	24
Tabla 6. Ratio de solvencia Huawei.....	26
Tabla 7. Ratio de solvencia Samsung.....	26
Tabla 8. Ratio liquidez Huawei.....	27
Tabla 9. Ratio liquidez Samsung.....	27
Tabla 10. Ratio de garantía Huawei	28
Tabla 11. Ratio de garantía Samsung.....	28
Tabla 12. Ratio de endeudamiento Huawei	29
Tabla 13. Ratio de endeudamiento Samsung	30
Tabla 14. Cuenta pérdidas y ganancias Huawei.....	31
Tabla 15. Cuenta de pérdidas y ganancias Samsung.....	32
Tabla 16. Rentabilidad económica Huawei.....	32
Tabla 17. Rentabilidad económica Samsung	32
Tabla 18. Rentabilidad financiera Huawei	33
Tabla 19. Rentabilidad financiera Samsung.....	33
Tabla 20. Cuenta de resultados previsional.....	47
Tabla 21. Necesidades Netas de Fondo de Rotación	50
Tabla 22. Presupuesto de capital	51
Tabla 23. Balance previsional	52

1. RESUMEN/ ABSTRACT

Este Trabajo Fin de Grado analiza en profundidad la trayectoria y la situación actual de una empresa real. Para ello, se estudia que acciones ha llevado a cabo para estar en la posición actual y, además, que estrategia sigue para conseguir su objetivo.

Se realizará un estudio comparativo de la situación económico- financiero de la empresa y su principal competidor, a través de los ratios financieros.

Posteriormente se realiza una predicción y la planificación financiera para los próximos tres años.

Para realizar el estudio, se ha analizado el entorno de la empresa, el sector en el que opera y los principales competidores.

Le empresa objeto de estudio es Huawei. Se ha escogido esta empresa porque ha experimentado un elevado crecimiento en los últimos años y, en la actualidad, ha superado a Apple en ventas, lo cual es importante dado que ésta es una de las empresas más influyentes en el sector.

This Final Degree Project analyzes in depth the trajectory and current situation of a real company. To do this, it is studied what actions it has carried out to be in the current position and, in addition, what strategy it continues to achieve its objective.

A comparative study of the economic-financial situation of the company and its main competitor will be carried out, through the financial ratios.

Subsequently, a prediction and financial planning is made for the next three years.

To carry out the study, the company's environment, the sector in which it operates and the main competitors have been analyzed.

The company under study is Huawei. This company has been chosen because it has experienced a high growth in recent years and, currently, has outperformed Apple in sales, which is important given that this is one of the most influential companies in the sector.

2. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo Fin de Grado se analiza la planificación financiera de una empresa real. Se ha escogido la empresa Huawei porque en la actualidad está en pleno crecimiento y se encuentra en un sector muy competitivo.

Lo que se pretende con este trabajo es profundizar en la historia de la empresa, conocerla, estudiar sus cuentas y, una vez analizado todo ello, se prevé en qué situación se puede encontrar Huawei y se realiza una planificación financiera con un horizonte temporal de 3 años. Para la realización del estudio financiero, ha sido necesario obtener la información de Huawei de la base de datos SABI.

En primer lugar, se realiza una descripción general de la empresa donde se analiza cómo comenzó, el sector en el que opera, su cartera de productos y servicios, los clientes y proveedores, la competencia actual, las finanzas operativas, como se internacionaliza y, por último, se realiza una matriz DAFO.

Una vez obtenida la información general de la empresa, se realiza un análisis comparado de la situación económico- financiera de Huawei y su principal competidor Samsung. Este análisis se lleva a cabo a través de unos coeficientes denominados ratios financieros. En primer lugar, se analiza el corto plazo con los ratios de solvencia y liquidez. En segundo lugar, el largo plazo con los ratios de garantía y endeudamiento. Para concluir, se analiza la rentabilidad que generan los activos de las empresas y la que obtienen los socios con los recursos propios. Para ello, se estudiará la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

Posteriormente, se realiza una predicción de la empresa para los próximos años 2018, 2019 y 2020. Se comenzará realizando una previsión de ventas y costes, después una previsión de crecimiento de la empresa analizando la apertura de tiendas físicas de la marca, y; por último, la previsión de financiación de la empresa.

Para terminar el estudio, se realizará la planificación financiera de la empresa a través de unos estados previsionales como son; la cuenta de resultados, el cuadro de necesidades netas de fondo de rotación, el presupuesto de capital y el balance de situación previsional.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

La empresa Huawei comenzó en 1987 en Shenzhen, República Popular China. El nombre de Huawei significa acción o logro, también logro magnífico. El fundador puso el nombre porque quería dar la imagen de empresa que busca ser la mejor en el sector de la tecnología, innovando y desarrollando nuevos productos tecnológicos para mejorar la experiencia digital de las personas en el trabajo, en su vida cotidiana y en el tiempo de ocio. A continuación se muestra el logo corporativo de la empresa.

Ilustración 1. IMAGEN HUAWEI



Fuente: página web Huawei¹

Esta empresa comenzó siendo una compañía especializada en la distribución de productos importados de telecomunicaciones (centrales telefónicas). Después continuó su andadura produciendo y vendiendo las centrales telefónicas. Con el paso del tiempo, fue acumulando recursos y conocimientos y en 1993 lanzó switch digital telefónico (conmutador digital de redes). Este conmutador se usaba para redes telefónicas ya que conectaba dos puntos (origen y destino) de forma progresiva para enviar mensajes, es decir, el dispositivo realiza la interconexión entre el emisor y el receptor². La empresa Huawei fue la primera en conseguir que el conmutador tuviera una capacidad de más de

¹Huawei.com (visitado el 18/10/2018). Disponible on line: https://www.huawei.com/en/?ic_medium=direct&ic_source=surlent

² Universidad Politécnica de Madrid (visitado el día 29/10/2018). “Conmutador (Switch)”. Disponible on line: <http://www.etsist.upm.es/estaticos/ingeniatic/index.php/tecnologias/item/422-conmutador-switch%3Ftmpl=component&print=1>.

diez mil circuitos³. La instalación de este dispositivo sólo se realizó en pequeñas áreas rurales y pueblos alejados. Como consecuencia del éxito que tuvo con el lanzamiento de este producto, Huawei fue empresa líder en China, ya que ninguna otra empresa era capaz de fabricar ese tipo de producto con esas características. Se convirtió en una de las empresas más grandes del mundo.

En 1994 comienza a desarrollar con su equipamiento su propia red de transmisión de larga distancia⁴.

En 1996, la empresa Huawei comienza su proceso de internacionalización⁵.

En el año 2004 presentó su primer teléfono móvil 3G en Alemania y sus ventas internacionales superaron a las de China.

Huawei sigue innovando en los productos y en el año 2009 lanza su primer Smartphone Android.

En el año 2011 es pionero en presentar el primer Smartphone con el servicio tecnológico de nube donde poder guardar lo que se almacena en el móvil.

Ya desde 2012 la empresa Huawei ha llegado a posiciones de los fabricantes más grandes del mundo consiguiendo en este mismo año la tercera posición. A partir de este momento, la marca comienza a lanzar Smartphones de gama alta consiguiendo así, más ingresos y relevancia en este sector. De los ingresos totales por ventas, la empresa destinó, en el año 2015, el 15% a investigación y desarrollo⁶.

A lo largo de los años, la empresa ha obtenido numerosos premios en todo el mundo y, en la actualidad, es la sexta empresa mundial y única empresa china en el top 50 de empresas que más invierten en investigación y desarrollo. Ha sido espónsor de varios equipos de fútbol como el Atlético de Madrid, PSG y Arsenal; además designó a Lionel Messi como embajador de la marca.

Esta empresa ha seguido un buen desarrollo de estrategias y junto con la innovación tecnológica se ha convertido en una de las marcas más conocidas a nivel mundial. Ha

³ Cellhuawei.blogspot.com (visitado el día 18/10/2018). “¿Cuál es la historia de los celulares HUAWEI?”. Disponible on line: <http://cellhuawei.blogspot.com/2014/03/celulares-huawei-1.html>

⁴ Phonehomeshop.com (visitado del día 19/10/2018). “Los teléfonos móviles Huawei: Historia”. Disponible on line: <https://phonehomeshop.com/blog/los-telefonos-moviles-huawei-historia/>

⁵ Ecured.cu. (visitado el día 19/10/2018). “Trayectoria Huawei”. Disponible on line: <https://www.ecured.cu/Huawei>

⁶ ElPais.com (visitado el día 19/10/2018). “Huawei gana más de 5.000 millones en 2015, un 32,4% más”. Disponible on line: https://elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459534280_868529.html

sido la primera compañía china que ha vendido más de 100 millones de dispositivos móviles en un año⁷. Según las publicaciones del periódico *El Mundo* y *El Economista*, Huawei ya vende más teléfonos en 2018 que Apple⁸. La empresa, se coloca como segunda marca más vendida a nivel mundial por detrás de Samsung pero delante de Apple.

Huawei, tiene en la actualidad más de 45.000 tiendas físicas repartidas por todo el mundo y, se prevé que en 2019 se incremente a más de 4.000⁹. De esta forma, aumenta la cercanía con el cliente y se facilita la atracción a comprar un producto de esa marca.

Los ingresos generales de la empresa han aumentado progresivamente desde el año 2012 hasta 2017. Se muestra la tabla de ingresos de Huawei a nivel mundial desde 2012 hasta 2017.

Tabla 1. INGRESOS TOTALES DE HUAWEI DESDE 2012 HASTA 2017
(Millones de €)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Telecomunicaciones	20,917	21,6463	24,8794	30,2003	37,7728	38,7192
Servicios para empresas	1,4989	1,9838	2,496	3,5893	5,2871	7,1435
Consumidor final (hogares/particulares)	6,2894	7,4087	9,7097	16,7869	23,3753	30,8425
Ingresos totales	28,70	31,03	37,08	50,57	66,43	76,70

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web Statista.

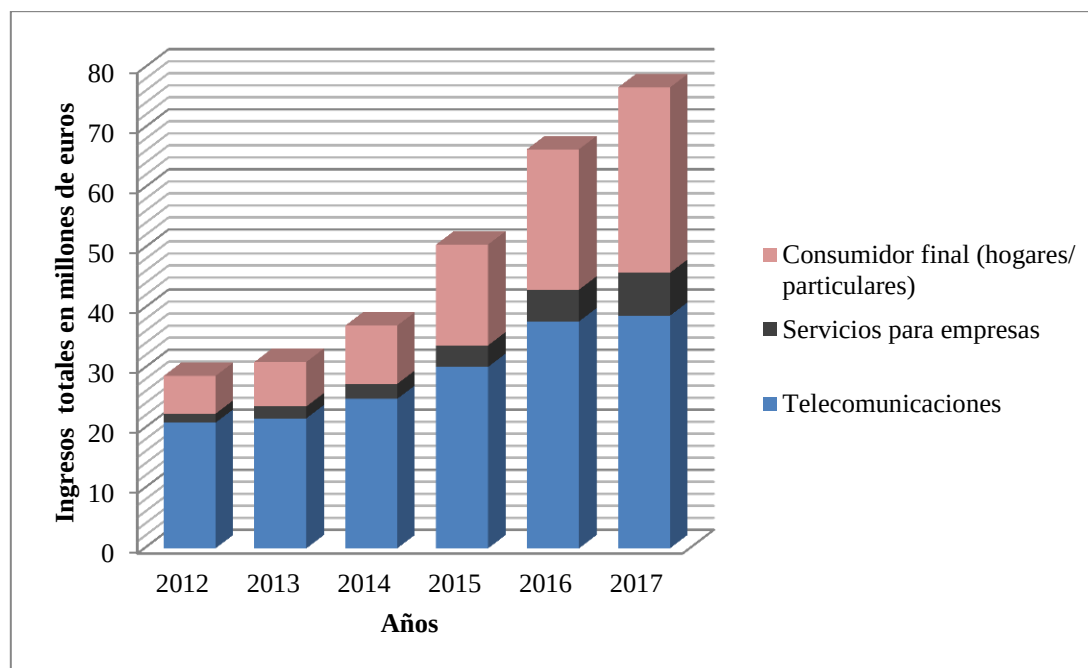
A continuación, en el siguiente gráfico se muestran los ingresos de la empresa a nivel mundial desde el año 2012 hasta el 2017 extraídos de la tabla anterior.

⁷ Huawei.com (visitado el día 19/10/2018). “Quienes somos”. Disponible on line: <https://consumer.huawei.com/es/about-us/>

⁸ ElMundo.es (visitado el día 20/10/2018). “Huawei ya vende más teléfonos que Apple”. Disponible on line: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/08/01/5b619bad468aeba9468b45c2.html>

⁹ LaVanguardia.com (visitado el día 20/10/2018). “Huawei abrirá una gran tienda en plena Gran Vía madrileña”. Disponible on line: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180821/451392878767/huawei-tienda-madrid.html>

Gráfico 1. INGRESOS TOTALES HUAWEI DESDE 2012 HASTA 2017
(Millones de €)



Fuente: Elaboración propia. Datos recogidos de la página web de Statista.¹⁰

Como se puede ver en la tabla, y de una forma más ilustrativa en el gráfico, la empresa ha logrado casi triplicar sus ingresos totales en el periodo de tiempo desde el año 2012 al 2017. En cuanto a las telecomunicaciones, el aumento ha sido escalonado, pero aun así, sigue siendo el segmento de negocio por el que la empresa obtiene más ingresos. Este segmento ha pasado de obtener en el año 2012, ingresos totales de 20,91 millones de euros a 38,71 millones de euros en el 2017.

Por otra parte, el segmento que más cambio ha experimentado, es el de consumidor final. Este segmento de negocio, en el año 2012, obtuvo 6,28 millones de euros en ingresos totales. En el transcurso de los años, se puede ver que, el aumento de ingresos de este segmento se cuadruplica en el año 2017, ya que se incrementan a 30,84 millones de euros. Este hecho, se justifica con la cuota de mercado que ha conseguido Huawei en el

¹⁰ Statista.com (visitado el día 21/10/2018). “Distribución de los ingresos de Huawei a nivel mundial de 2012 a 2017, según segmento de negocio (en miles de millones de yuanes)”. Disponible on line: <https://es.statista.com/estadisticas/578295/ingresos-de-la-empresa-huawei-por-segmento-de-negocio/>

año 2017. Según una publicación en su página web, se posicionó en ese año entre los tres mayores fabricantes de Smartphones a nivel mundial por cuota de mercado¹¹.

En cuanto al segmento de servicios a empresas, al principio, el aumento era muy escaso, pero a partir del año 2015, el incremento es más notable ya que en el año 2015, la cantidad de ingresos totales es de 3,58 millones de euros y en el año 2017 es de 7,14 millones de euros.

A partir de estos datos, se saca la conclusión de que, el aumento más significativo en ingresos totales, ha sido el segmento del consumidor final. La empresa ha sabido adaptarse al entorno y se ha centrado, los últimos años, en ver las nuevas necesidades de la sociedad. Es por todo ello, por lo que se justifica el aumento de ingresos totales de este segmento de negocio.

Respecto al segmento de telecomunicaciones, los ingresos totales son progresivos, pero se puede prever que, con proyectos como la red 5G, puedan ser superiores.

3.1. INFORMACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA¹²

Esta empresa es líder mundial en soluciones de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Según una publicación de la revista *Byte* el 13 de diciembre de 2017; Huawei es pionero en tecnología 5G, ha destinado más de 600 millones de dólares a esta causa, ha firmado con operadores de telecomunicaciones para la tecnología 5G y acuerdos de cooperación con más de 180 socios. En lo que respecta a las telecomunicaciones, la empresa ha consolidado su posición de proveedor en infraestructuras de red fija y móvil. En cuanto al área de empresas, es impulsor clave de la transformación digital de las empresas tanto públicas como privadas.¹³

Esta empresa tiene como objetivo innovar constantemente y establecer colaboraciones para dar las soluciones más eficientes a los problemas de la tecnología y las comunicaciones tanto para redes de empresas y telecomunicaciones como al consumidor final.

¹¹ Huawei.com (visitado el día 21/10/2018). “Huawei se posiciona entre los tres mayores fabricantes de smartphones a nivel mundial por cuota de mercado”. Disponible on line: <https://www.huawei.com/es/press-events/news/es/2017/huawei-posiciona-fabricantes-smartphones-mundial>

¹² Huawei.com (visitado el día 21/10/2018). “¿Quién es Huawei?”. Disponible on line: <https://www.huawei.com/es/about-huawei>

¹³ Revistabyte.es (visitado el día 22/10/2018). “Huawei confirma su apuesta por el mercado español”. Disponible on line: <https://www.revistabyte.es/actualidad-byte/74803/>

Ofrecen valor a los clientes ya que Huawei, con respecto a la telecomunicación, ha construido más de 1.500 redes con lo cual más de un tercio de la población mundial puede conectarse a Internet. En cuanto a los clientes de empresas, utilizan redes ágiles como nubes abiertas y así hacen el trabajo y las operaciones más eficientes. Por último, respecto al consumidor final, con los teléfonos móviles y los dispositivos inteligentes se mejora la experiencia digital de las personas que lo utilizan en su trabajo, vida cotidiana o tiempo libre.

Promueven el desarrollo de la industria con colaboradores y socios. Participa en más de 360 organizaciones y asociaciones de la industria proporcionando más de 49.000 propuestas para que la colaboración sea más efectiva y de esta forma innovar en áreas emergentes como por ejemplo el 5G.

Impulsan el crecimiento económico ya que genera ingresos fiscales, promueve el empleo y desarrolla el valor de las TIC.

3.2. SECTOR EN EL QUE OPERA

La empresa Huawei opera en el mercado comercializando equipos electrónicos y de telecomunicaciones. En el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) está clasificada con el código primario 4652 “Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes.

3.3. PRODUCTOS QUE VENDE Y SERVICIO QUE OFRECE

La empresa ha invertido mucho en investigación y desarrollo de productos tecnológicos por lo que tiene una amplia cartera de productos como pueden ser Smartphone, relojes inteligentes, routers, portátiles o tablets. Sus productos están diseñados con algún detalle que les caracteriza y siempre está innovando para así competir en el mercado mundial. Este tipo de producto Huawei lo engloba en el grupo de consumo. Esta área de negocio ha ido incrementando los ingresos totales cada año con la venta al consumidor final (distribución de móviles y relojes inteligentes, portátiles y tablets) como se puede observar en la tabla y gráfico anterior. Concretamente en el año 2015, los ingresos experimentaron un importante crecimiento lo cual se debe a que la empresa comenzó a vender Smartphone bajo su propia marca, aumentó la demanda mundial de dispositivos de alta calidad y lanzó móviles inteligentes en España y Latinoamérica.

Dispone también de redes para operadoras de telefonía y telecomunicaciones, es decir, redes de banda ancha móvil 4G en todo el mundo. Este tipo de servicio lo ha ofrecido la empresa desde sus inicios y por ello ha obtenido elevados ingresos, de hecho es con el que más ingresos ha obtenido Huawei en comparación con los otros (consumidor final y empresas). En España, se ha consolidado como proveedor de confianza de Telefónica, Vodafone, Orange y MasMóvil. Además se ha convertido en el principal proveedor de la fibra óptica¹⁴.

En cuanto al grupo de negocios para empresas, Huawei ofrece desarrollo de soluciones en tecnologías de la información y comunicación para entidades y firmas financieras, de transporte y energía. Esta área de negocio incrementó sus ventas significativamente en el año 2016 y 2017. El crecimiento ha sido de hasta un 44%, por lo que la empresa ha ido abriéndose camino en este tipo de negocios¹⁵.

Según una noticia reciente de *Eleconomista.es*, la empresa Huawei se ha asociado con Vodafone España y Top Digital para presentar una solución de cerradura inteligente¹⁶. Con esta cerradura se proporciona acceso sin llave, seguridad, análisis de datos y comodidad orientada al mercado de administración de hoteles y propiedades. Con esta innovación se accede a las habitaciones de un hotel sin llave, sólo se necesita la aplicación de móvil. De esta forma, los administradores de propiedades y los hoteles pueden gestionar las llaves digitales a través de un portal online. La conexión no es por WiFi ni Bluetooth, tampoco necesita mucha cobertura ya que con la mínima también funciona. Por lo tanto, esta solución también se puede instalar en sótanos o dentro de edificios donde la cobertura no es buena.

Por otro lado, la marca, para seguir compitiendo con las principales empresas, dispone de establecimientos de atención al cliente en diferentes ciudades de España donde pueden acudir para que solucionen los problemas de los dispositivos al momento. Además, esta

¹⁴ Revistabyte.es (visitado el día 22/10/2018). “Huawei confirma su apuesta por el mercado español”. Disponible on line: <https://www.revistabyte.es/actualidad-byte/74803/>

¹⁵ ElDiario.es (visitado el día 22/10/2018). “El beneficio del grupo de telecomunicaciones Huawei aumentó un 33 % en 2015”. Disponible on line: https://www.eldiario.es/economia/beneficio-grupo-telecomunicaciones-Huawei-aumento_0_500800056.html

¹⁶ ElEconomista.es (visitado el día 22/10/2018). “Vodafone y huawei lanzan una solución de cerradura digital inteligente”. Disponible on line: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9457162/10/18/Vodafone-y-huawei-lanzan-una-solucion-de-cerradura-digital-inteligente.html>

empresa se diferencia en la actualidad del resto, en cuanto a los dispositivos, en ofrecer última generación a menor coste.

3.4. CLIENTES

En la actualidad, Huawei ofrece productos a empresas, consumidor final y redes de telecomunicaciones a entidades financieras, transportes y energía. En cuanto al consumidor final, la empresa dispone de productos de diferentes características, precios y usos para que esté a disposición de cualquier persona. Respecto al servicio a empresas, Huawei ofrece este producto para mayor desarrollo de las funciones y seguridad de las empresas.

3.5. PROVEEDORES

Huawei se asoció con Once Proveedores de Soluciones IT (Tecnología de la Información) para bancos. Con este proyecto se da servicio a los clientes para que puedan acceder y realizar operaciones online en su banco de forma segura y confiable. Estos proveedores son Deloitte Business Advisory Services Limited, Accenture (China), Beijing Advanced Digital Technology (ADTEC), Beijing Yucheng Technologies, Beiming Software, DHC Software, Digital China System Integration Service Company Limited, First Data Corporation, Infosys Technologies Company Limited, Micro Focus Corporation y Worldline Technologies Company Limited. Con esta colaboración, también se da servicio a la industria financiera como puede ser una nube bancaria en línea (privada para finanzas), nube de préstamos, nube de servicios de micro y pequeños préstamos, nube de cuentas centrales y de aplicaciones centrales para tarjetas de crédito. De estos servicios también se ha beneficiado el Mercado de Valores y Sistemas Financieros de España, Bolsas y Mercados españoles. Con esta tecnología se ha establecido un sistema bursátil altamente eficiente basado en una plataforma en la nube que facilita la transformación financiera en Internet¹⁷.

Por otro lado, Huawei tiene diversos proveedores para la fabricación de los dispositivos como por ejemplo Sunny Optical Technology como suministrador de componentes móviles, Largan (empresa de Taiwán) como fabricante de lentes y AAC Technologies le

¹⁷ Blog.portinos.com (visitado el día 22/10/2018). “Huawei se asocia con 11 proveedores IT para bancos”. Disponible on line: <https://blog.portinos.com/novedades/tecnologia/huawei-se-asocia-con-11-proveedores-it-para-bancos>

proporciona ayuda y soluciones de audio y video para dispositivos móviles¹⁸. También tiene como proveedores a Intel y Microsoft para los procesadores y sistema operativo para las pantallas grandes de los dispositivos¹⁹.

A continuación, se muestra cómo se calcula y los resultados obtenidos del periodo medio de pagos.

$$\text{PERIODO MEDIO DE PAGOS: } \frac{\text{Proveedores}}{\text{Ingresos de explotación}} * 360$$

Tabla 2. PERIODO MEDIO DE PAGOS DESDE 2015 HASTA 2017
(Tabla expresada en euros)

	2015	2016	2017
Proveedores	48.103.009	15.601.810	19.411.450
Ingresos explotación	855.657.945	1.002.214.953	1.098.400.736
	20 días	6 días	6 días

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Como se puede ver en la tabla, Huawei, en el año 2015, tenía por término medio, un periodo de pago a proveedores de 20 días. En los años sucesivos, la empresa disminuyó el periodo medio de pago a 6 días.

3.6. COMPETENCIA.

En la actualidad, la sociedad valora mucho los productos de alta gama en dispositivos móviles, tablets o portátiles. Como consecuencia de esta situación, las empresas dedicadas a ello invierten mucho en innovación para ser las mejores y ser pioneras en alguna característica o servicio que tenga el terminal. De esta forma, la competencia en este sector es muy elevada porque en el momento en el que una empresa lance al mercado algo nuevo, el resto de empresas competidoras se ven en la obligación de superarlo para así no quedarse atrás.

Los principales competidores de Huawei son Samsung, en primer lugar, ya que ostenta el primer puesto en el ranking de venta mundial de dispositivos móviles. En segundo lugar se encuentra Apple, aunque en el ranking de venta de dispositivos se encuentra en el tercer puesto por debajo de Huawei (*noticia de applesfera.com, actualizada en agosto de*

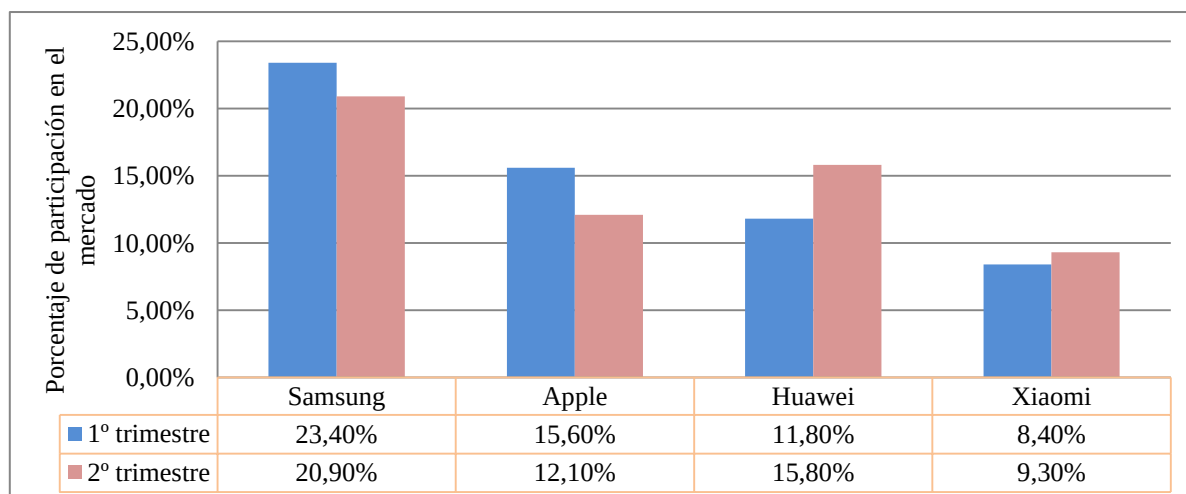
¹⁸ Merca2.es (visitado el día 23/10/2018). “Trump atiza a Huawei y sus proveedores salen escaldados”. Disponible on line: <https://www.merca2.es/trump-huawei-proveedores/>

¹⁹ Forbes.com (visitado el día 24/10/2018). “Huawei se adelanta a la competencia en inteligencia artificial móvil”. Disponible on line: <https://www.forbes.com.mx/huawei-se-adelanta-a-sus-competidores-en-inteligencia-artificial-movil/>

2018)²⁰. Por último, se puede incluir como competidor Xiaomi, competencia de Huawei porque su objetivo es ser marca número uno en China²¹. Además, es competidora por los móviles de marca blanca. Huawei ofrece al cliente una marca blanca llamada Honor y Pocopphone por parte de Xiaomi. Esta empresa fabrica móviles que tienen el diseño parecido al de las empresas que han sido líderes siempre en el sector y además son económicos²². Huawei compite con Apple y Samsung en la gama alta de móviles y con Xiaomi con la marca blanca.

Cabe decir que, existe mucha competitividad en el sector en el que operan estos fabricantes, por lo que puede variar mucho el ranking de ventas. En el siguiente gráfico se puede ver el porcentaje que representa Huawei en el mercado comparándolo con sus competidores principales con datos del año 2018.

Gráfico 2. COMPARATIVA CUOTA DE MERCADO 2018



Fuente: Elaboración propia. Datos recogidos de las páginas web Apple5x1.com y Tekcrispy.com²³

²⁰ Applesfera.com (visitado el día 24/10/2018). “Huawei supera a Apple en venta de terminales, que cae al tercer puesto por primera vez en años”. Disponible on line: <https://www.applesfera.com/general/huawei-supera-apple-venta-terminales-que-cae-al-tercer-puesto-primera-vez-anos>

²¹ Xiaomitoday.com (visitado el día 29/10/2018). “El nuevo objetivo de Xiaomi: volverse la marca número uno en China en 10 trimestres”. Disponible on line: <http://es.xiaomitoday.com/xiaomi/nuevo-objetivo-de-xiaomi/>

²² ElConfidencial.com (visitado el día 29/10/2018). “Probamos el Honor Play: un misil de Huawei por 330€ para frenar a Xiaomi”. Disponible on line: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-08-31/honor-play-huawei-opiniones-planos-precio_1609834/

²³ Apple5x1.com (visitado el día 25/10/2018). “La cuota de mercado de Apple sigue mejorando pero no llega a superar a Samsung”. Disponible on line: <https://apple5x1.com/apple-cuota-mercado-q2/>

Como se puede comprobar, de una forma más visual, Samsung es la empresa líder en el mercado de la venta de dispositivos a nivel mundial. En el primer y segundo trimestre la empresa líder ha vendido más del 20%, es decir, la empresa vendió 78,2 millones de unidades y 71,5 millones, respectivamente.

En cuanto a Apple, en el primer trimestre se encontraba por delante con una cuota de mercado de 15,60% (52,2 millones de unidades vendidas) y Huawei 11,80%. En el segundo trimestre, la empresa que se está estudiando incrementó las ventas hasta tal punto que superó a Apple quedando ésta en tercer puesto en el ranking de ventas mundial. Concretamente, Apple, en el segundo trimestre, tuvo una cuota de mercado de 12,10% y Huawei de 15,80%. Esta situación se da porque la empresa Huawei ha comenzado a lanzar al mercado teléfonos móviles de alta gama a precios inferiores a los de esta empresa competidora; por lo tanto el consumidor final opta por adquirir estos terminales.

Por último, la empresa competidora Xiaomi está en cuarto lugar en los dos trimestres. En el gráfico se aprecia un aumento de cuota de mercado de Xiaomi en el segundo trimestre por lo que si sigue así, con el tiempo, podría alcanzar a las empresas líderes en el sector o incluso modificando la estrategia, podría abarcar también la venta de dispositivos Premium.

Por otro lado, como se puede ver en la trayectoria de la empresa, Huawei ha sido paciente y ha observado el mercado, dándose cuenta de que para ser empresa líder hay que dominar la categoría Premium. De esta forma, eleva el valor de su marca pero teniendo la agresividad comercial que le ha caracterizado siempre, es decir, ser la empresa que vende dispositivos móviles como los de la competencia pero con precio inferior²⁴.

Para finalizar este punto hay que destacar la excesiva competencia que hay en este mercado ya que, como se puede ver en el gráfico, de un trimestre al siguiente una empresa puede bajar su cuota de mercado.

3.7. FINANZAS OPERATIVAS.

Las empresas de venta de dispositivos, generalmente tienen intermediarios para vender sus productos. Es decir, hay empresas externas que son intermediarias entre la empresa Huawei (en este caso) y el consumidor final. Algunas de estas empresas son FNAC,

²⁴ Expansión.com (visitado el día 25/10/2018). “¿Puede Huawei superar a Samsung en móviles?”. Disponible on line: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/09/25/5ba91e37e5fdea72458b468d.html>

Mediamarkt, El Corte Inglés, Worten, y las compañías telefónicas como Yoigo y Movistar. Por este motivo, las condiciones de cobro al consumidor lo establece la empresa intermediaria. En cuanto a la política de cobro a clientes, por parte de la empresa intermediaria, generalmente se realiza de dos formas diferentes. La primera forma es el cobro al contado; es decir, el cliente paga la totalidad del precio del terminal en el momento en el que lo adquiere. Esta forma de cobro no tiene intereses para el cliente. La segunda forma es el pago a plazos; es decir, el cliente adquiere producto y, posteriormente, va pagando una cantidad de dinero (ya pactada) cada mes hasta que paga la totalidad del importe. Hay ocasiones en las que este método de pago lleva un tipo de interés por la financiación.

En cuanto al periodo medio de cobro a clientes, se muestra, a continuación, como se calcula, y, posteriormente, los resultados obtenidos.

$$\text{PERIODO MEDIO DE COBRO A CLIENTES: } \frac{\text{Deudores}}{\text{Ingresos de explotación}} * 360$$

Tabla 3. PERIODO MEDIO DE COBRO A CLIENTES DESDE 2015 HASTA 2017
(Tabla expresada en euros)

	2015	2016	2017
Deudores	175.732.188	210.045.523	231.534.865
Ingresos explotación	855.657.945	1.002.214.953	1.098.400.736
	74 días	75 días	76 días

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Como se puede ver en los resultados obtenidos, Huawei en 2015 tenía un periodo medio de cobro a clientes de 74 días y ha ido aumentando 1 día los años sucesivos.

Por último, en cuanto a la política de inventarios, Huawei, cuando hace público el lanzamiento de un nuevo modelo de dispositivo, saca una remesa de lo estimado que va a vender. Hay ocasiones en las que por el éxito de ese modelo, en pocos minutos se agota y los consumidores para adquirirlo tienen que esperar o hacer una reserva²⁵.

²⁵ ElConfidencial.com (visitado el día 29/10/2018). “Probamos el Honor Play: un misil de Huawei por 330€ para frenar a Xiaomi”. Disponible on line: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-08-31/honor-play-huawei-opiniones-planos-precio_1609834/

3.8. GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA/ DIVERSIFICACIÓN

La empresa Huawei comienza su internacionalización en 1996 cuando empezó a vender productos de telefonía básica a una compañía en Hong Kong.

En el año 1999, contrata a la empresa americana IBM para que lleve la gerencia y el desarrollo de productos. También, se unió con Siemens (empresa alemana), para el desarrollo de productos como ruteadores y conmutadores y; con Optus, para el desarrollo de un centro de innovación móvil en Sídney.

En el año 2003 abrió en Argentina una sede donde fabrica productos²⁶. La empresa invirtió en el establecimiento de esta sede más de 20 millones de dólares. Además, generó en el país más de 200 puestos de trabajo en departamentos de finanzas, logística, servicios, marketing, administración y recursos humanos²⁷. En ese mismo año, la empresa se abría camino en el continente europeo, Japón, América del sur y América del Norte.

Huawei se internacionaliza a través de contratos de exportación y, además, invierte en EEUU en Future Wei. Esta empresa subsidiaria de Huawei, investiga y fabrica equipos de telecomunicaciones y redes por cable e inalámbricas; también, proporciona soluciones de red empresarial como videoconferencias. Destacar que Huawei trabaja en EEUU a través de empresas como Future Wei²⁸.

En cuanto a la diversificación, se trata de integración vertical, ya que Huawei comienza a fabricar sus productos con componentes de sus filiales o socios y así evitan comprar a terceros con precios mucho más elevados²⁹. De esta forma, la empresa se asegura maximizar el beneficio disminuyendo el coste de los componentes para fabricar el producto. El objetivo principal de la empresa en ese momento fue fabricar sus productos para distribuir su tecnología 3G, y con el tiempo, comenzó a invertir importantes

²⁶ Fayerwaywer.com (visitado el día 29/10/2018). “Huawei traslada sus oficinas regionales a Argentina”. Disponible on line: <https://www.fayerwaywer.com/2013/10/huawei-traslada-sus-oficinas-regionales-de-brasil-a-argentina/>

²⁷ Revistasblog.com (visitado el día 29/10/2018). “Huawei: un poco de la historia de esta gran compañía de celulares”. Disponible on line: <http://revistasblogs.com/consejos-emprendedores/huawei-historia-empresa-celulares/>

²⁸ Bloomberg.com (visitado el día 29/10/2018). Disponible on line: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=6941005>

²⁹ Androidpit.es (visitado el día 26/10/2018). “Huawei puede convertirse rápidamente en el número 1”. Disponible on line: <https://www.androidpit.es/creo-que-huawei-puede-convertirse-rapidamente-en-el-numero-1>

cantidades en investigación y desarrollo de los Smartphone, hasta que en 2009 lanza el primero.

En la actualidad, Huawei está presente en más de 170 países y ha forjado asociaciones mundiales para el desarrollo de la tecnología y del mercado. Ha establecido laboratorios conjuntos con Texas Instruments, Motorola, IBM, Intel y Lucent Technologies para explorar las necesidades futuras y ha fundado institutos de investigación en India, Reino Unido, Francia, Suecia, Italia y Rusia. La empresa posee un Instituto de Investigación en Beijing y es uno de los principales centros de investigación y desarrollo de IP en el mundo³⁰. A parte de este instituto, tiene 16 más de los cuales 8 están fuera de China.

Por otro lado, la empresa realiza las presentaciones de sus productos en conferencias y congresos internacionales y además, en numerosas ocasiones gana reconocimientos y premios por su investigación.

Con todo esto se ve que la empresa ha realizado bien la estrategia de internacionalización ya que es conocida a nivel mundial, compite con las empresas líderes como Samsung y Apple, también recoge premios internacionales para recompensar su investigación a nivel mundial³¹.

3.9. MATRIZ DAFO

En el análisis DAFO se elabora un análisis interno y externo de la empresa. Una vez realizado el análisis, la empresa puede diseñar una estrategia en la que se debe basar para dirigirse al objetivo que quieren conseguir. En cuanto al análisis interno, hay que estudiar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa con respecto al entorno. En el análisis externo se estudian las amenazas y oportunidades que tiene la empresa por la situación que hay en el entorno.

A continuación, se elabora, en primer lugar, el análisis interno y, en segundo lugar, el análisis externo de la empresa Huawei.

³⁰ Tao, De Cremer y Chunbo (2018), *“Huawei: liderazgo, cultura y conectividad”*, LID Editorial. Visitado el día 26/10/2018). Disponible on line:

<https://books.google.es/books?id=yJpdDwAAQBAJ&pg=PT186&lpg=PT186&dq=integracion+vertical+de+huawei&source=bl&ots=QqbDzoRZJi&sig=ILgXhphGavYpNxIvm7Xp0M8bRGY&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC3e6NlKLeAhVED8AKHYyzCI4Q6AEwDH0ECAMQAQ#v=onepage&q&f=false>

³¹ Huawei.com (visitado el día 21/10/2018). *“¿Quién es Huawei?”*. Disponible on line: <https://www.huawei.com/es/about-huawei>

3.9.1. ANÁLISIS INTERNO

3.9.1.1. Debilidades

- Necesidad de financiación externa, por tener que estar actualizado en cuánto innovación y desarrollo tecnológico.
- La mayoría de los productos que vende la empresa son más económicos que los de la competencia, por lo que el cliente puede tener la percepción de que es una imitación de mala calidad.
- Dificultad en coordinar todos los equipos de trabajo ya que la empresa abarca muchos servicios, investigaciones y fabricación de varios productos.
- El personal tiene que estar en continua formación para llevar a cabo los avances tecnológicos.

3.9.1.2. Fortalezas

- Invierte en investigación y desarrollo, lo que da a la empresa mayor valor ya que siempre está actualizada en cuanto adelanto tecnológico.
- Tiene reconocimientos a nivel mundial por lo que le da reputación a la empresa.
- Se adapta a las tendencias que van surgiendo en la sociedad.
- El coste de fabricación es muy bajo, ya que los componentes se lo suministran empresas asociadas.
- El personal está en continua formación, por lo que la empresa tiene al personal altamente cualificado y actualizado.
- El nivel de ingresos de la empresa es elevado y los excedentes los invierte en innovación para seguir creciendo a nivel mundial y poder desarrollar nuevos productos.
- Dispone de muchos centros de investigación, asociaciones y laboratorios repartidos por diferentes partes del mundo.
- Está constantemente en conferencias internacionales, por lo que tiene la posibilidad de dar a conocer más fácilmente su producto y a lo que se dedica.

3.9.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.9.2.1. Amenazas

- Es un sector muy competitivo por lo que hay muchas empresas que quieren ser líderes.
- Existen muchas patentes de los Smartphone, por lo que tiene que tener cuidado para no plagiar.
- La competencia crece y los sueldos aumentan. Además, las empresas de la competencia en el proceso de selección de personal pedirán el mismo perfil de trabajador que Huawei por lo que dificultará la búsqueda.
- La publicidad es muy costosa en este sector ya que las empresas competidoras realizan muy buenas campañas de publicidad.
- Al vender productos en distintos países, tiene que tener muy en cuenta la legislación, la fiscalidad, la sociedad, etc.

3.9.2.2. Oportunidades

- El sector en el que opera hay mucha diversidad por lo que puede diseñar sus productos de distintas formas, precios y características para así llegar a todo el mercado.
- El mercado varía continuamente, por lo tanto, la empresa puede seguir diversas tendencias y diferenciarse con la competencia.
- En la actualidad, hay tres competidores principales identificados. La empresa puede observar las actuaciones de las otras y aprovecharlo para adelantarse a lanzamientos de producto.
- Actualmente, la sociedad, tiene la necesidad de llevar un móvil durante todo el día, por lo tanto, la empresa tiene la oportunidad de ampliar la cartera de clientes.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICO- FINANCIERA DE HUAWEI Y SU COMPETIDORA SAMSUNG

En este punto se realiza un estudio comparativo de la situación económica y financiera de Huawei y de su principal competidor, Samsung. Se ha elegido esta empresa porque es la primera en el ranking de ventas y el objetivo de Huawei es superarla.

Para realizar el estudio, se calculan unos coeficientes llamados ratios financieros que proporcionan información sobre el rendimiento y la situación de la empresa. Estos datos se obtienen a partir de las masas patrimoniales de activo, pasivo y patrimonio neto del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias de las empresas. Para este apartado del trabajo se ha utilizado el libro del profesor Salvador Sánchez Jiménez (2008), *Plan general de contabilidad 2007 y análisis de estados contables* y las páginas web Contabilidae.com y SABI.

Para poder realizar los cálculos, se ha necesitado extraer el balance de Huawei y de Samsung de la base de datos SABI. A continuación, se muestran los balances de las empresas de donde se van a obtener los datos para calcular los ratios.

Tabla 4. BALANCE DE HUAWEI
(Tabla expresada en euros)

	2015	2016	2017
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE	7.465.034	14.293.297	25.015.764
Inmovilizado inmaterial	802.860	501.788	200.715
Inmovilizado material	3.633.979	8.497.158	17.811.220
Inversiones financieras a largo plazo	74.597	0	676.987
Activos por impuesto diferido	2.953.598	5.294.351	6.326.842
ACTIVO CORRIENTE	339.143.968	494.942.508	495.478.369
Existencias	128.583.831	115.447.814	93.909.143
Deudores	175.732.188	210.045.523	231.534.865
Inversiones financieras a corto plazo	604.889	0	0
Periodificaciones	0	694.416	660.314
Tesorería	34.223.060	168.754.755	169.374.047
TOTAL ACTIVO	346.609.002	509.235.805	520.494.133

PATRIMONIO NETO- PASIVO			
<u>PATRIMONIO NETO</u>	57.536.504	81.109.392	105.026.371
Fondos propios	57.536.504	81.109.392	105.026.371
Capital	3.750.000	3.750.000	3.750.000
Prima emisión	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Reservas	2.569.541	2.569.542	2.569.542
Otros fondos propios	45.216.963	68.789.850	92.706.829
PASIVO			
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	0	0	25.790
Deudas a largo plazo	0	0	25.790
<u>PASIVO CORRIENTE</u>	289.072.498	428.126.413	415.441.972
Deudas financieras a corto plazo	26.518	26.823	0
Proveedores	207.694.990	311.573.123	246.386.986
Acreedores comerciales	59.466.857	84.439.149	114.484.764
Otros pasivos líquidos	21.884.133	32.087.318	54.570.222
TOTAL PATRIMONIO NETO-PASIVO	346.609.002	509.235.805	520.494.133

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 5. BALANCE DE SAMSUNG
(Tabla expresada en euros)

	2015	2016	2017
ACTIVO			
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	1.420.000	2.501.000	2.018.000
Inmovilizado inmaterial	5.000	8.000	5.000
Inmovilizado material	402.000	386.000	375.000
Inversiones financieras a largo plazo	347.000	939.000	906.000
Activos por impuesto diferido	666.000	1.168.000	732.000
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	502.324.000	628.188.000	574.784.000
Existencias	90.647.000	98.107.000	75.779.000
Deudores	406.929.000	358.162.000	374.173.000
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	76.000	165.578.000	119.821.000
Inversiones financieras a corto plazo	0	0	0
Periodificaciones a corto plazo	1.029.000	1.261.000	2.588.000
Tesorería	3.643.000	5.080.000	2.423.000
TOTAL ACTIVO	503.744.000	630.689.000	576.802.000
PATRIMONIO NETO			
<u>PATRIMONIO NETO</u>	261.468.000	288.379.000	317.473.000
Fondos propios	261.468.000	288.379.000	317.473.000

Capital	48.126.000	48.126.000	48.126.000
Prima emisión	0	0	0
Reservas	179.210.000	213.342.000	240.253.000
Otros fondos propios	34.132.000	26.911.000	29.094.000
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE	373.000	433.000	9.040.000
Provisiones a largo plazo	373.000	433.000	9.040.000
Deudas a largo plazo	0	0	0
PASIVO CORRIENTE	241.903.000	341.877.000	250.289.000
Deudas a corto plazo	0	0	0
Proveedores	127.508.000	243.097.000	154.052.000
Acreedores comerciales	84.983.000	62.750.000	66.820.000
Otros pasivos líquidos	29.412.000	36.030.000	29.417.000
TOTAL PATRIMONIO NETO-PASIVO	503.744.000	630.689.000	576.802.000

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

4.1. ANÁLISIS CORTO PLAZO

4.1.1. Ratio de solvencia

En el ratio de solvencia se tendrá en cuenta todo el activo y pasivo corriente. Este indica la capacidad que tiene la empresa para generar, con el activo corriente, recursos líquidos suficientes para poder atender a sus compromisos de pago registrados en el pasivo corriente. De esta forma, se puede ver si el activo corriente puede hacer frente a las obligaciones de pago de la empresa con vencimiento de tiempo igual o inferior al año. El valor óptimo de este ratio tiene que ser superior a la unidad y aproximadamente entre 1,5 y 2. Si el valor del ratio es elevado, los acreedores a corto plazo tienen la garantía de cobro.

Destacar que el Fondo de Maniobra mide lo mismo que este ratio y además, es muy utilizado por las empresas.

$$\text{Ratio de Solvencia: } \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del balance de Huawei y Samsung.

Tabla 6. RATIO DE SOLVENCIA HUAWEI

	2015	2016	2017
Activo corriente	339.143.968	494.942.508	495.478.369
Pasivo corriente	289.072.498	428.126.413	415.441.972
	1,17	1,16	1,19

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 7. RATIO DE SOLVENCIA SAMSUNG

	2015	2016	2017
Activo corriente	502.324.000	628.188.000	574.784.000
Pasivo corriente	241.903.000	341.877.000	250.289.000
	2,08	1,84	2,30

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

En primer lugar, Huawei tiene unos resultados superiores a 1 pero inferiores a 1,5; es decir, teóricamente la empresa puede generar liquidez con el activo corriente para atender a los pagos exigibles a corto plazo. El sector en el que opera la empresa generalmente los cobros son aplazados y el stock varía de un año para otro, por lo tanto habitualmente va a tener suficientes elementos para generar recursos y hacer frente al pasivo a corto plazo.

En cuanto a Samsung, los valores oscilan entre 1,84 y 2,30; por lo tanto, teóricamente, el valor de este ratio es óptimo. La empresa puede hacer frente al pasivo corriente con el activo corriente y, además, la cuenta deudores tiene suficiente saldo para cubrir los compromisos de pago a corto plazo.

En definitiva, ninguna de las dos empresas tienen dificultad para hacer frente a los pagos del pasivo a corto plazo con el activo corriente. Como se puede ver, las cuentas deudores y existencias son elevadas y, en el caso de Samsung, sólo con estas dos puede cumplir con las obligaciones de pago del pasivo corriente. En el caso de Huawei, esta situación se da en el año 2015. En el año 2016 y 2017 las cuentas deudores y existencias son menores que el pasivo corriente pero sí se observa que Huawei tiene más tesorería que Samsung.

4.1.2. Ratio de liquidez.

Este ratio indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo con el activo corriente, sin tener en cuenta las existencias. Se tienen en cuenta los elementos que no precisan su transformación o venta para su conversión en efectivo. El valor de este ratio debe situarse próximo a la unidad.

$$\text{Ratio de Liquidez: } \frac{\text{Activo financiero (Activo Corriente-Existencias)}}{\text{Pasivo corriente}}$$

A continuación, se muestran los resultados de los ratios a partir de los datos obtenidos de los balances.

Tabla 8. RATIO LIQUIDEZ HUAWEI

	2015	2016	2017
Activo corriente (sin tener en cuenta existencias)	210.560.137	379.494.694	401.569.226
Pasivo corriente	289.072.498	428.126.413	415.441.972
	0,73	0,89	0,97

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 9. RATIO LIQUIDEZ SAMSUNG

	2015	2016	2017
Activo corriente (sin tener en cuenta existencias)	411.677.000	530.081.000	499.005.000
Pasivo corriente	241.903.000	341.877.000	250.289.000
	1,70	1,55	1,99

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Una vez obtenidos los resultados del ratio de liquidez de las dos empresas, se observa; en primer lugar, que los resultados de Huawei son inferiores a la unidad. Los valores van aumentando progresivamente hasta que en el año 2017, se queda a tres décimas por debajo del óptimo. En segundo lugar, en el caso de Samsung, el resultado es superior a 1, e incluso llega a acercarse a 2.

En cuanto a Huawei, teóricamente se observa cierta dificultad para hacer frente a las deudas a corto plazo con el activo más líquido como puede ser la tesorería o las inversiones a corto plazo. Hay que tener en cuenta que Huawei es fabricante de móviles y, por tener el periodo medio de cobro en 1 mes y medio, se puede dar la situación en la que tenga falta de liquidez para hacer frente a los pagos a corto plazo. Aunque en el transcurso del periodo los valores del ratio se acerquen al óptimo, la empresa sigue teniendo cierta dificultad de liquidez por la forma de cobro tan extensa que tiene.

Respecto a Samsung, los resultados son superiores a 1; por lo tanto, en base a este ratio, la empresa puede hacer frente a las deudas a corto plazo. Analizando detenidamente el balance, aunque el valor del ratio haya superado el valor óptimo, la empresa puede tener cierta dificultad para hacer frente al pasivo corriente con el activo corriente sin tener en cuenta las existencias, ya que la cuenta deudores es muy elevada y con las cuentas más líquidas no tiene suficiente. Por lo tanto, al dedicarse a lo mismo que Huawei, tiene la

misma situación por la diferencia que existe entre el periodo de cobro a clientes y el pago a proveedores.

4.2. ANÁLISIS LARGO PLAZO

4.2.1.1. Ratio de garantía

En el cálculo de este ratio, se tendrá en cuenta todo el activo y pasivo, tanto el corriente como el no corriente. Indica la seguridad que da la empresa a sus acreedores de poder cobrar sus créditos y cuál es la distancia de la empresa hacia una posible quiebra. El valor óptimo tiene que ser, generalmente, en torno a 2. Cuanto más alejado esté del 1 el resultado, mayor es la garantía que ofrece la empresa a sus acreedores. Además, este ratio da información si la empresa está endeudada o no, pues, si el valor está ligeramente por encima de la unidad, la sociedad está demasiado vinculada a sus acreedores.

$$\text{Ratio de Garantía: } \frac{\text{Activo no corriente y corriente}}{\text{Pasivo no corriente y corriente}}$$

A continuación, se muestran los datos obtenidos del balance de ambas empresas.

Tabla 10. RATIO DE GARANTÍA HUAWEI

	2015	2016	2017
Activo total	346.609.002	509.235.805	520.494.133
Pasivo total	289.072.498	428.126.413	415.467.762
	1,20	1,19	1,25

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 11. RATIO DE GARANTÍA SAMSUNG

	2015	2016	2017
Activo total	503.744	630.689	576.802
Pasivo total	242.276	342.310	259.329
	2,08	1,84	2,22

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

En cuanto a Huawei, se puede ver que los datos obtenidos son superiores pero cercanos a 1. El año que más lejos está de la unidad es en 2017 con un resultado de 1,25. Por lo tanto, en base a estos resultados, los acreedores pueden percibir que la empresa da una mínima garantía de pago.

Respecto a Samsung, los resultados obtenidos son buenos, pues están alejados del 1 y son superiores a 2. En el año 2016, el dato era menor que en otros años y en el 2017, la empresa presenta el mayor resultado siendo 2,22. Como se puede ver, Samsung está en todo el periodo en torno a 2 e incluso lo supera. La empresa puede dar confianza a sus acreedores en cuanto al pago de los créditos.

En comparación con la empresa Huawei, Samsung da más garantía de cobro a sus acreedores. Existe gran diferencia entre el valor del activo y el pasivo; es decir, si se presenta un pago a un acreedor, la empresa puede hacer frente con alguna cuenta de activo y, aun así, seguiría dando garantía de cobro al resto de acreedores. Para verlo con más claridad, Samsung en el año 2017, con el saldo del activo corriente (574.784.000€) podría hacer frente al pasivo a corto plazo (250.289.000€), quedando saldo suficiente para continuar dando garantía a sus acreedores (324.495.000€).

4.2.1.2. Ratio de endeudamiento

Analiza la relación que existe entre el pasivo exigible y el patrimonio neto. Este ratio indica el peso que tiene la financiación ajena con respecto a los fondos propios de la empresa. El resultado óptimo debe ser inferior a 1, lo que significaría que la empresa tiene más recursos de los socios que ajenos. En cuanto al porcentaje de endeudamiento, el valor óptimo es entre 40 y 60, aunque lo ideal es no sobrepasar el 50%.

$$\text{Ratio de Endeudamiento: } \frac{\text{Pasivo exigible (corriente y no corriente)}}{\text{Patrimonio neto}}$$

A continuación, se muestran los datos obtenidos de las empresas.

Tabla 12. RATIO DE ENDEUDAMIENTO HUAWEI

	2015	2016	2017
Pasivo exigible (corriente y no corriente)	289.072.498	428.126.413	415.467.762
Patrimonio Neto	57.536.504	81.109.392	105.026.371
	5,02	5,28	3,96
Porcentaje de endeudamiento	83,40%	84,07%	79,82%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 13. RATIO DE ENDEUDAMIENTO SAMSUNG

	2015	2016	2017
Pasivo exigible (corriente y no corriente)	242.276	342.310	259.329
Patrimonio Neto	261.468	288.379	317.473
	0,93	1,19	0,82
Porcentaje de endeudamiento	48,10%	54,28%	44,96%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

En cuanto a Huawei, los resultados de este ratio son mayores a 1 y para verlo con más claridad, el porcentaje es superior al 50%. Estos datos indican que la empresa tiene más financiación ajena que propia. Por lo tanto, tiene un nivel de endeudamiento elevado y no tiene independencia financiera pues depende de terceros.

En base a los resultados obtenidos, se percibe que Huawei ha intentado subsanar esta situación pues en el año 2017 disminuyó el valor a 79,82%. Observando los datos del balance se ve que, en el periodo 2015- 2017, la empresa ha ido incrementando el patrimonio neto a través de la cuenta “otros fondos propios”, pero a la vez ha ido incrementando las cuentas de pasivo “otros pasivos corrientes” y “acreedores comerciales”.

Respecto a Samsung, en el año 2015 y 2017, los resultados son óptimos, 0,93 y 0,82, respectivamente; por lo tanto, la empresa no tiene riesgo de estar muy vinculada con los acreedores. En cambio, en 2016 la empresa aumenta la financiación ajena pues el resultado de este ratio es superior a 1 y como se puede ver en el balance, el saldo de proveedores aumentó 115.589.000€ respecto al 2015. En 2017, se estabilizó la situación, al disminuir el saldo de esta cuenta de pasivo corriente.

Samsung, en comparación con Huawei, tiene más financiación de los accionistas; es decir, la empresa ha tenido en la mayoría de los años un porcentaje de endeudamiento inferior al 50%. Por el contrario, la financiación de Huawei, en mayor parte es ajena, pues los resultados son superiores a 50% y cercanos al 85%.

4.2.2. RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA)

Este indicador muestra la relación entre el beneficio obtenido en un determinado momento y los activos totales que tiene la empresa. Se tendrá en cuenta el beneficio antes de intereses e impuestos y el valor total del activo de la empresa Huawei. Con este

indicador se va a medir si los activos de la empresa tienen capacidad para generar beneficios. El valor óptimo suele ser superior al 5%.

$$\text{ROA: } \frac{\text{Resultado antes de Impuestos}}{\text{Total Activo}} * 100$$

Para el cálculo de este ratio, se muestra a continuación las cuentas de pérdidas y ganancias de ambas empresas.

Tabla 14. CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS HUAWEI
(Tabla expresada en euros)

	2015	2016	2017
Ingresos por ventas	855.364.175	1.002.104.390	1.098.144.566
Aprovisionamientos	- 624.404.288	- 726.368.487	- 837.841.190
a) Consumo de mercaderías	- 575.748.667	- 660.924.204	- 738.731.700
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	0	- 1.313.565	- 4.155.619
c) Trabajos realizados por otras empresas	- 49.587.227	- 64.627.148	- 94.418.822
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	931.606	496.430	- 535.049
Otros ingresos de explotación	293.770	110.563	256.170
Gastos de personal	- 131.214.046	- 137.331.235	- 135.932.285
Otros gastos de explotación	- 65.196.228	- 101.062.972	- 82.272.047
Amortización del inmovilizado	- 1.687.244	- 2.910.082	- 5.872.536
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	- 39.001	- 110.972	- 28.820
Otros resultados	0	0	- 5.963
Resultado de explotación	33.117.138	34.431.205	36.447.895
Ingresos financieros	117.654	2.040	0
Gastos financieros	- 4.440.393	- 3.264.128	- 3.246.228
Diferencias de cambio	- 3.608	- 25.042	- 236.181
Resultado financiero	- 4.326.347	- 3.287.130	- 3.482.409
Resultado antes de impuestos	28.790.791	31.144.075	32.965.486
Impuestos sobre beneficios	- 8.872.797	- 7.571.187	- 9.048.505
Resultado del ejercicio procedente de operaciones continuadas	19.917.994	23.572.888	23.916.981
Resultado del ejercicio	19.917.994	23.572.888	23.916.981

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 15. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SAMSUNG
(Tabla expresada en euros)

	2015	2016	2017
Ingresos por ventas	1.761.710.000	1.720.027.000	1.813.819.000
Consumo de mercaderías	-1.472.371.000	-1.434.230.000	-1.517.000.000
Otros ingresos de explotación	5.120.000	3.919.000	12.590.000
Gasto de personal	-30.918.000	-28.851.000	-29.720.000
Otros gastos de explotación	-217.908.000	-226.613.000	-242.243.000
Amortización del inmovilizado	-434.000	-159.000	-153.000
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	-2.000	-75.000	-4.000
Resultado de explotación	45.197.000	34.018.000	37.289.000
Ingresos financieros	719.000	321.000	337.000
Gastos financieros	-763.000	-391.000	-426.000
Diferencias de cambio	-58.000	-14.000	7.000
Resultado financiero	-102.000	-84.000	-82.000
Resultado antes de impuestos	45.095.000	33.934.000	37.207.000
Impuestos sobre beneficios	-10.963.000	-7.023.000	-8.113.000
Resultado del ejercicio procedente de operaciones continuadas	34.132.000	26.911.000	29.094.000
Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos	0	0	0
Resultado del ejercicio	34.132.000	26.911.000	29.094.000

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Una vez recopilados los datos necesarios, se muestran los resultados obtenidos de Huawei y Samsung.

Tabla 16. RENTABILIDAD ECONÓMICA HUAWEI

	2015	2016	2017
Resultados antes de impuestos	28.790.791	31.144.075	32.965.486
Total Activo	346.609.002	509.235.805	520.494.133
	8,31%	6,12%	6,33%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 17. RENTABILIDAD ECONÓMICA SAMSUNG

	2015	2016	2017
Resultado antes de impuestos	45.095.000	33.934.000	37.207.000
Total Activo	503.744.000	630.689.000	576.802.000
	8,95%	5,38%	6,45%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Primeramente, Huawei tiene una buena rentabilidad económica pues todos los resultados son superiores a 5%. Estos resultados se pueden traducir de la siguiente forma; los activos de Huawei en el año 2015, proporcionan una rentabilidad de 8,31%.

Respecto a Samsung, los valores obtenidos son óptimos, pues el valor más alto fue en el año 2015 con un resultado de 8,95% y el más bajo en 2016 con 5,38%.

Comparando ambas empresas, dentro de lo óptimo, Huawei en 2016 superó en 0,74% a Samsung, sin embargo, los valores son inferiores el resto años. Los valores de ambas empresas son muy parecidos, por lo que ambas empresas tienen activos que generan valor.

4.2.3. RENTABILIDAD FINANCIERA

En este apartado, se estudia la rentabilidad financiera, también llamada ROE, de Huawei. Este indicador mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad. Cuanto más elevado sea el resultado, mayor será la rentabilidad de los recursos propios que se emplean para la financiación de la misma.

$$\text{ROE:} \quad \frac{\text{Resultados antes de Impuestos}}{\text{Fondos propios}} * 100$$

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de ambas empresas.

Tabla 18. RENTABILIDAD FINANCIERA HUAWEI

	2015	2016	2017
Resultado antes de impuestos	28.790.791	31.144.075	32.965.486
Fondos propios	57.536.504	81.109.392	105.026.371
	50,04%	38,40%	31,39%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Tabla 19. RENTABILIDAD FINANCIERA SAMSUNG

	2015	2016	2017
Resultado antes de impuestos	45.095.000	33.934.000	37.207.000
Fondos propios	261.468.000	288.379.000	317.473.000
	17,25%	11,77%	11,72%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

En base a los datos obtenidos y al periodo que se está analizando, Huawei obtuvo en 2015 mayor rentabilidad financiera en comparación con el resto de años. El resultado muestra que la empresa tuvo un 50,04% de rentabilidad con los recursos propios disponibles en ese momento. Con el transcurso del tiempo ha ido disminuyendo la rentabilidad financiera hasta tal punto que, en el año 2017 obtiene el resultado más bajo con un 31,39%.

En cuanto a Samsung, los valores obtenidos son positivos pero menores que los de Huawei. Teniendo en cuenta estos resultados, los accionistas de Huawei obtienen mayor rentabilidad con los recursos propios que los de Samsung. Esta situación se puede dar porque Samsung, en la cuenta de reservas, tiene un saldo superior al de Huawei. Por ello, se puede suponer que los excedentes obtenidos por Samsung no generan rentabilidad por estar acumulados en una cuenta que no da rendimiento.

5. PREDICCIÓN

En este punto se va a llevar a cabo, por un lado, la previsión de ventas que engloba el entorno económico en España, las ventas de móviles a nivel mundial de los principales competidores y de la empresa y la evolución y previsión de los ingresos de explotación. Por otro lado se observa la evolución de los costes de explotación de la empresa para posteriormente realizar la previsión. Por último, se realiza un estudio de crecimiento de la empresa en donde se ve la intención de apertura de tiendas físicas para aumentar sus ventas. La previsión se realizará para los años 2018, 2019 y 2020. Para ello, se han buscado noticias, artículos de prensa y entrevistas a los directivos.

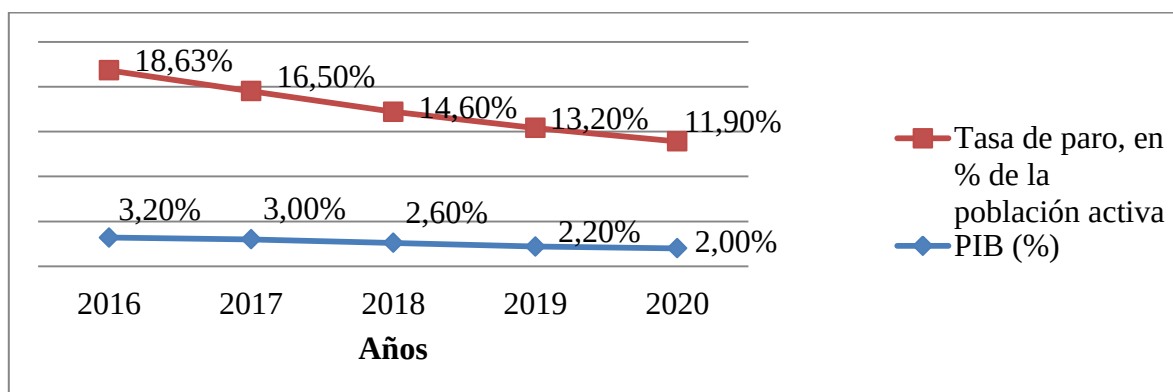
5.1. PREVISIÓN DE VENTAS

5.1.1. ENTORNO ECONÓMICO EN ESPAÑA.

En este apartado se estudian los datos macroeconómicos de España; para ello, se analizará el PIB y la tasa de paro.

A continuación se muestra un gráfico donde se pueden ver los datos del PIB del año 2017 y la previsión para los años 2018, 2019 y 2020, realizada por el Banco de España³². También se incluye la tasa de paro en porcentaje de la población activa.

Gráfico 3. PREVISIÓN DEL PIB Y LA TASA DE PARO (2017-2020)



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Gartner

³² BCE.es (visitado el día 13/11/18). “Proyecciones macroeconómicas en España”. Disponible on line: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/AnalisisEconomico/AnalisisEconomico/ProyeccionesMacroeconomicas/ficheros/Proy-9-2018.pdf>

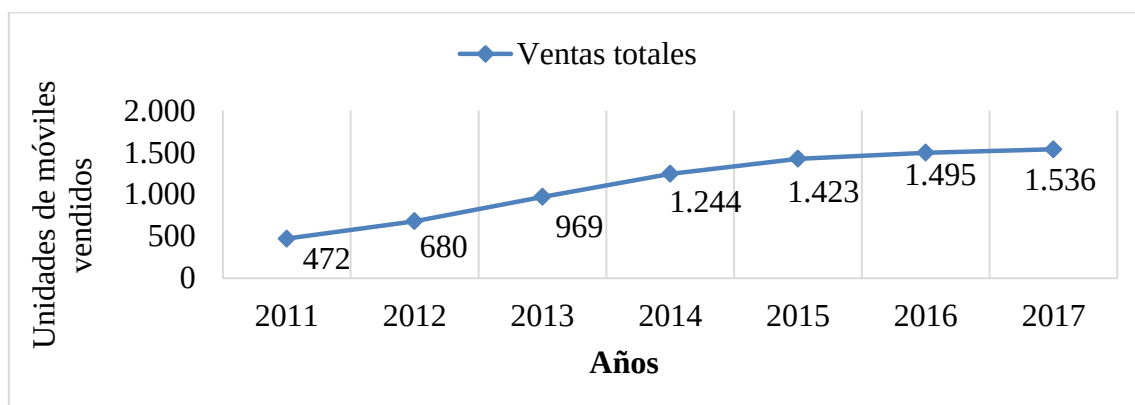
Como se puede observar en el gráfico 3, el PIB sigue una tendencia decreciente ya que en el año 2017 la cifra fue un 3%, es decir, descendió dos décimas respecto al 2016. En 2018, ha seguido disminuyendo, concretamente cuatro décimas respecto al año anterior. Según una publicación de *Europapress.es* el día 25 de septiembre de 2018³³, el Banco de España predice que la bajada del PIB en el periodo 2018– 2020 es debida al empeoramiento de la evolución en los mercados exteriores y al encarecimiento del petróleo. Otro motivo por el cual el PIB disminuye es la tensión política que existe en Cataluña. Esta situación crea incertidumbre política y afecta negativamente a las previsiones económicas.

En cuanto a la tasa de paro se prevé que disminuya. En el año 2017, la tasa de paro registrada fue de 16,50% y, en 2018, según el Banco de España y los escenarios de Funcas, se prevé que termine en 14,60%. Las previsiones para los siguientes años siguen siendo positivas ya que tiene una tendencia decreciente, hasta llegar a 11,90% en el 2019.

5.1.2. VENTAS DE DISPOSITIVOS MÓVILES A NIVEL MUNDIAL

Para llevar a cabo la previsión de la empresa Huawei, en primer lugar, se realizará un estudio de las ventas de los dispositivos móviles a nivel mundial. A continuación se muestra un gráfico elaborado a partir de datos extraídos de Gartner desde el año 2011 hasta el 2017.

Gráfico 4. DISPOSITIVOS MÓVILES VENDIDOS A NIVEL MUNDIAL POR TODAS LAS MARCAS
(Gráfico en millones de unidades)



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Gartner³⁴.

³³ Europapress.com. (visitado el día 13/11/18) “El Banco de España rebaja la previsión del PIB por el entorno exterior”. Disponible on line: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-banco-espana-rebaja-prevision-pib-2018-2019-26-22-entorno-exterior-20180925123051.html>

³⁴ Gartner.com. (visitado el día 13/11/18). Disponible on line: <https://www.gartner.com>

Como se puede comprobar en la gráfico 4, las ventas de dispositivos móviles van aumentando cada año. Este efecto se da porque las empresas fabricantes de Smartphone siguen innovando en I+D para, así, poder ofrecer nuevas y mejores prestaciones y atraer al consumidor. El aumento desde el 2011 es muy notable, sobre todo los primeros años, hasta llegar al 2014. A partir de ahí, sigue notándose el aumento, pero no es tan significativo como en los anteriores. Destacar que Gartner no ha publicado los datos de ventas totales de dispositivos móviles inteligentes del año 2010. En cambio, sí facilita que las ventas de 2011 con respecto al 2010 han aumentado un 58%. Según un estudio de *Gartner.com*, publicado *el día 15 de febrero de 2012*, el aumento es debido al récord en ventas de Apple con iPhone. En ese mismo año, este competidor se colocó en primer lugar del ranking como proveedor de teléfonos inteligentes a nivel mundial. Por su lado, Huawei ganaba posiciones con la venta de dispositivos de gama media y baja.

En el año 2012 cabe destacar que Huawei obtuvo el tercer puesto en el ranking mundial de ventas de dispositivos inteligentes. Según una publicación de *Gartner*, *el día 13 de febrero de 2013*, la empresa alcanzó este puesto por el afán de querer lograr la misma apreciación de marca de sus competidores. Huawei consiguió dicho reconocimiento al lanzar un modelo de Smartphone de alta gama, logrando de esta forma un acercamiento a sus principales competidores en el ranking y posicionándose como marca significativa en el mercado de los Smartphone³⁵.

En los años posteriores, las ventas de dispositivos móviles inteligentes van aumentando progresivamente debido a los nuevos lanzamientos de productos con actualizaciones importantes en cuanto a Hardware y Software.

En el año 2016 Huawei estrechó considerablemente posiciones con respecto a Samsung. Es debido a que éste tuvo que retirar del mercado el modelo Note 7 por fallos en las baterías³⁶. Ante esta situación, Huawei fue uno de los competidores que aprovechó el momento para lanzar un teléfono inteligente Premium. Este lanzamiento supuso un gran paso para Huawei ya que consiguió su objetivo: acercarse a Samsung en el ranking de ventas³⁷.

³⁵ Xataka.com (visitado el día 13/11/18). “Historia de éxito de una marca aún poco conocida”. Disponible on line: <https://www.xataka.com/celulares-y-smartphones/huawei-y-el-p10-la-historia-de-exito-de-una-marca-aun-poco-conocida-en-mexico>

³⁶ ElPais.com (visitado el día 13/11/18). “Samsung retira el Galaxy Note 7 de la venta por quemar la batería”. Disponible on line: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/02/empresas/1472801236_221279.html

³⁷ Gartner (visitado el día 13/11/18). Disponible on line: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-02-15-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-grew-7-percent-in-the-fourth-quarter-of-2016>

En el año 2017, las empresas chinas Huawei y Xiaomi fueron las únicas que aumentaron sus ventas en el cuarto trimestre. Huawei obtuvo estos datos por la incorporación al mercado de diversos modelos de alta gama de móviles inteligentes. Con este dato se puede comprobar que la empresa sigue llevando bien su estrategia, acercándose a sus competidores a través de la gama alta y, de esta forma, va aumentando su crecimiento³⁸.

En la actualidad, la empresa Huawei está invirtiendo en investigación y desarrollo de un dispositivo móvil 5G que tenga la característica de ser plegable. El Director Ejecutivo de Huawei, Richard Yu, en una entrevista para *Digitaltrends.com*³⁹ el día 18 de octubre de 2018, afirmaba que en el año 2019 preveían el lanzamiento de esta innovación. La empresa no ha emitido ningún informe de previsión de ventas al respecto pero, después de analizar el mercado de ventas de dispositivos y comprobar que las ventas aumentan por lanzamientos de Smartphone de alta gama con características innovadoras, se puede prever que la empresa experimentará un aumento considerable en ingresos puesto que esta mejora será una novedad para el consumidor.

5.1.3. VENTAS DE MÓVILES Y PREVISIÓN DE HUAWEI

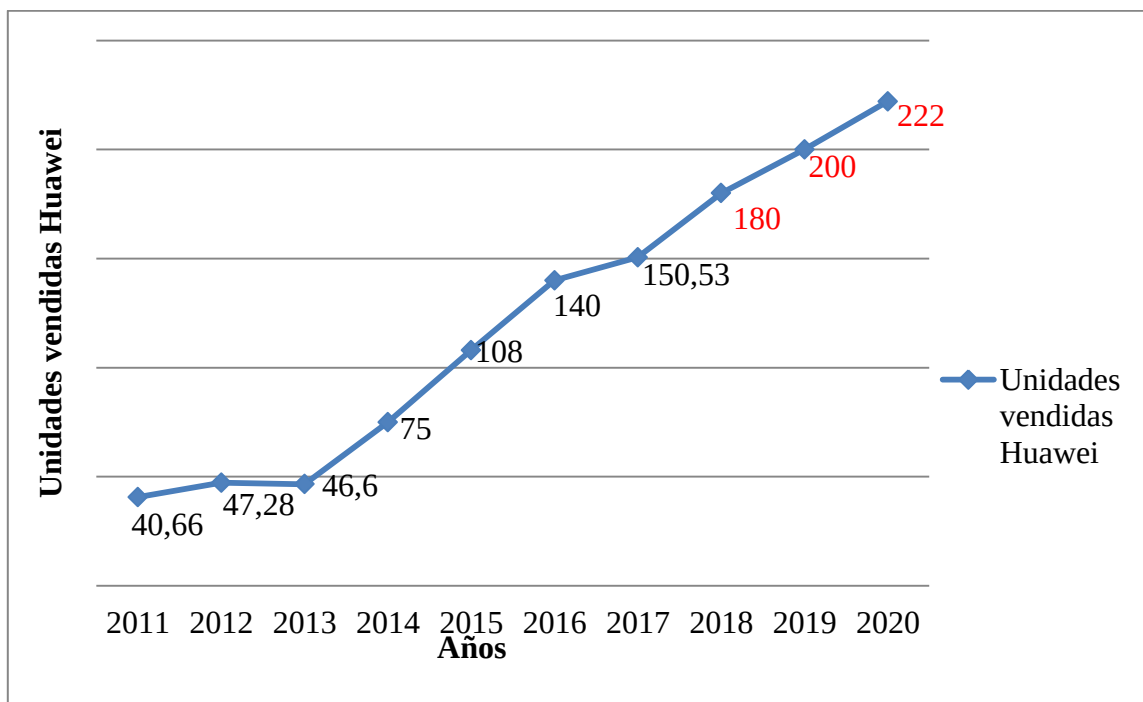
En este punto se muestra un estudio de las ventas de Huawei desde el año 2011 hasta el 2017, donde se puede ver que tendencia siguen. También la previsión del número de unidades que se puede esperar vender en el año 2018 y en los próximos años 2019 y 2020. En base a diversos artículos de periódicos y de entrevistas a directivos de la empresa, se espera que las ventas de móviles de Huawei aumenten un 11%⁴⁰ los próximos años. En esta previsión no se tiene en cuenta el exceso de demanda que puede haber cuando lancen al mercado los dispositivos móviles 5G plegables, porque la empresa prevé que sea en el año 2019 pero, todavía no hay fecha exacta; por lo tanto, para no exceder en la previsión, no se tendrá en cuenta.

³⁸ Gartner (visitado el día 13/11/18). Disponible on line: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-22-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-recorded-first-ever-decline-during-the-fourth-quarter-of-2017>

³⁹ Digitaltrends.es (visitado el día 13/11/18). Disponible on line: <https://es.digitaltrends.com/celular/huawei-telefono-plegable-5g/>

⁴⁰ Cnet.com. (visitado el día 14/11/2018). Disponible on line: <https://www.cnet.com/es/noticias/huawei-envios-200-millones-de-telefonos-en-2019/>

Gráfico 5. VENTAS DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y PREVISIÓN DE HUAWEI
(Gráfico en millones de unidades vendidas)



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Gartner y Cnet.com⁴¹.

Como se puede ver en el gráfico 5, la tendencia de ventas de Huawei es creciente. El aumento ha sido muy significativo ya que la empresa ha incrementado sus ventas en 109 millones de unidades vendidas entre el año 2011 y 2017. Estos resultados son muy positivos y, por ello, la empresa tiene buenas expectativas de ventas en los años posteriores.

El Consejero de Huawei prevé que a finales del año 2018 se habrán vendido 180 millones de unidades de móviles⁴². Respecto a la previsión de ventas de móviles en los años sucesivos, según una publicación de *Cnet.com* el día 3 de agosto de 2018, Huawei estima vender 200 millones de unidades de dispositivos móviles en el año 2019. Es por ello que la previsión del número de unidades vendidas para el año 2019 aumentaría un 11%. De la misma forma se

⁴¹ Cnet.com. (visitado el día 14/11/2018). Disponible on line: <https://www.cnet.com/es/noticias/huawei-envios-200-millones-de-telefonos-en-2019/>

⁴² Reuters.com (visitado el día 14/11/18). Disponible on line: https://www.reuters.com/article/us-huawei-smartphone/huawei-sees-smartphone-shipments-topping-200-million-eyes-world-no-1-rank-idUSKBN1KO0A2#link=%7B%22role%22:%22standard%22,%22href%22:%22https://www.reuters.com/article/us-huawei-smartphone/huawei-sees-smartphone-shipments-topping-200-million-eyes-world-no-1-rank-idUSKBN1KO0A2%22,%22target%22:%22_blank%22,%22absolute%22:%22%22,%22linkText%22:%22acording%20to%20Reuters%22%7D

estima que en el año 2020 la previsión de ventas sea igual. Por lo tanto, para los años 2019 y 2020 se esperan vender 200 y 222 millones de unidades, respectivamente. La previsión puede verse aumentada en el año 2019 por el lanzamiento de los primeros móviles con red 5G plegables⁴³, como ya se ha dicho anteriormente.

5.1.4. INGRESOS DE EXPLOTACIÓN Y PREVISIÓN DE HUAWEI

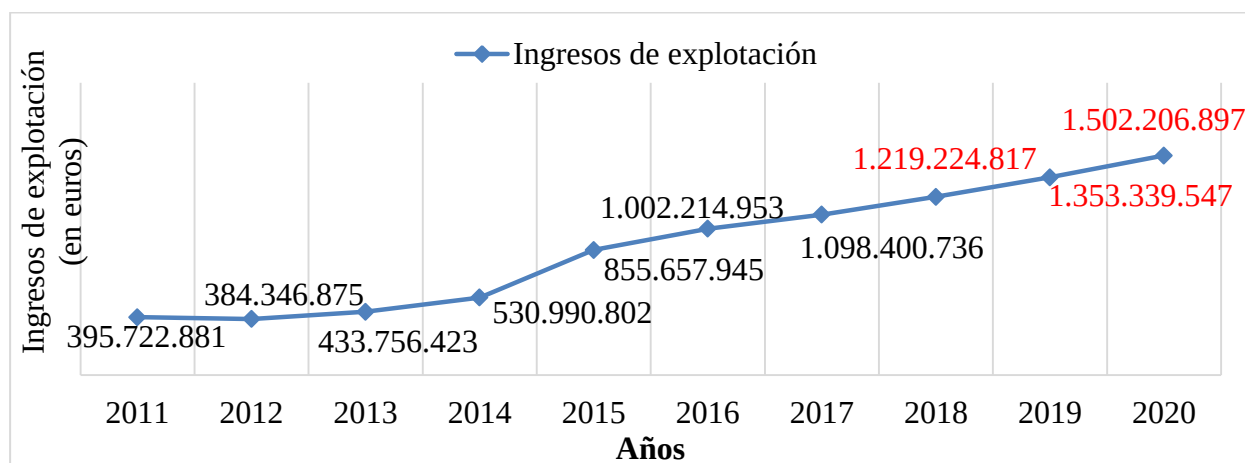
En este apartado se estudian los ingresos de explotación de la empresa desde el año 2011 hasta el 2017 cuyos datos se han extraído de la base de datos de SABI.

Se ha tomado punto de partida desde el año 2011, porque es el año en el que Huawei fue pionero en el lanzamiento de un Smartphone con un servicio tecnológico como es la nube de almacenamiento. A partir de ese momento, Huawei ha ido consiguiendo puestos en el ranking de ventas de dispositivos móviles a nivel mundial.

En base al crecimiento de la empresa y las previsiones de ventas del apartado 4.1.3. “*Ventas de móviles y previsión de Huawei*”; se puede prever que los ingresos de explotación de la empresa pueden aumentar un 11%⁴⁴.

A continuación se muestra un gráfico de los ingresos de explotación de la empresa extraídos de SABI y, la previsión de los años 2018, 2019 y 2020.

Gráfico 6. INGRESOS DE EXPLOTACIÓN Y PREVISIÓN DE HUAWEI
(Datos del gráfico en euros)



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

⁴³ LaVanguardia.com (visitado el día 19/11/2018). Disponible on line: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181119/453042479794/huawei-dispositivo-pantalla-plegable-5g-mwc-tenologia-portada.html>

⁴⁴ ConsumerHuawei.com (visitado el día 16/11/18). Disponible on line: <https://consumer.huawei.com/es/press/news/2017/huawei-se-posiciona-entre-los-tres-mayores-fabricantes-de-smartphones-a-nivel-mundial-por-cuota-de-mercado/>

Como se puede ver en la gráfico 6, los ingresos de explotación de Huawei han ido aumentando progresivamente en general. En el año 2011 la empresa tuvo unos ingresos de explotación de 395.722.881€ y, en el 2017, aumentaron a 1.098.400.736€; así, en seis años han experimentado un aumento de más del 50%. Se puede comprobar que la diferencia de ingresos de un año a otro incrementa; por lo tanto, la empresa está desde el año 2011 en continuo crecimiento. Concretamente, en el año 2015, la empresa tuvo un aumento de ingresos de explotación del 61%. Este incremento se da porque, en ese año, la empresa aumentó el número de dispositivos móviles vendidos a nivel mundial. Exactamente, en el año 2014 vendió 75 millones de unidades y, en 2015, la empresa vendió 108 millones de unidades⁴⁵. Como consecuencia de ello, experimentó un incremento en los ingresos y casi triplicó su beneficio neto hasta 19,9 millones de euros⁴⁶. Estos logros se dan por la constante innovación y desarrollo de los productos que lanza al mercado y por conseguir su objetivo; superar a Samsung.

Respecto a la previsión, la empresa sigue creciendo y aumentando los ingresos de explotación. Con esta previsión, la empresa incrementará sus ingresos en el año 2020 en 403.806.161€ respecto al año 2017, es decir, un 36%.

5.2. PREVISIÓN DE COSTES DE EXPLOTACIÓN

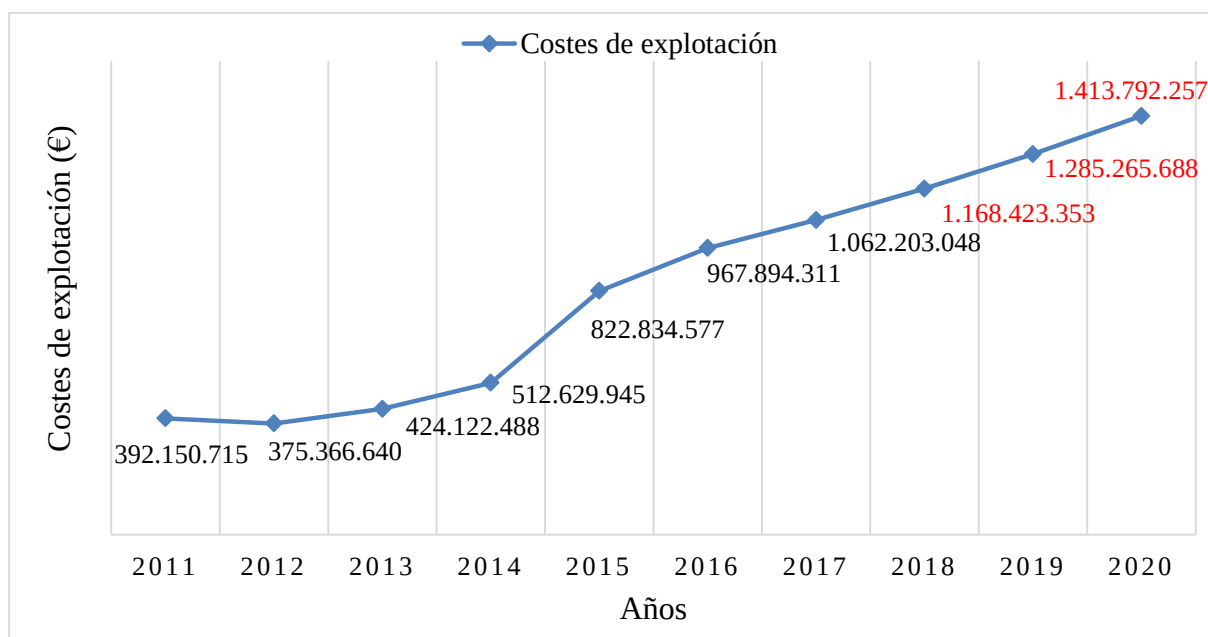
En este apartado se estudia la evolución de los costes de Huawei desde 2011 hasta 2017. Además, también se hace la previsión de los años 2018, 2019 y 2020.

En la gráfico 7, se muestra una evolución de los costes de explotación, cuyos datos se han extraído de la cuenta de pérdidas y ganancias de SABI, y también la previsión para los años 2018, 2019 y 2020.

⁴⁵ ConsumerHuawei.com (visitado el día 16/11/18). Disponible on line: <https://consumer.huawei.com/es/press/news/2017/huawei-se-posiciona-entre-los-tres-mayores-fabricantes-de-smartphones-a-nivel-mundial-por-cuota-de-mercado/>

⁴⁶ Expansión.com (visitado el día 16/11/18). Disponible on line: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/02/01/5890fb8c22601def2b8b467c.html>

Gráfico 7. COSTES DE EXPLOTACIÓN Y PREVISIÓN DE HUAWEI
(Datos del gráfico en euros)



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Como muestra el gráfico, la empresa ha tenido generalmente un incremento progresivo de los costes de explotación. Desde el año 2011 hasta 2017 se han incrementado 670.052.333€, es decir, ha experimentado una variación muy significativa.

El mayor incremento del coste de explotación es en el año 2015, con una variación del 60,50% respecto al año anterior. Como se ha visto en el punto “*Ingresos de explotación*”, el crecimiento de la empresa en ese año fue mayor por el aumento de las ventas de móviles e ingresos. Según una publicación del periódico *Expansión.com del día 1 de febrero de 2017*⁴⁷, este crecimiento del negocio supuso para la empresa un incremento del 80% del coste en plantilla, de los cuales el 70% son ingenieros y técnicos, lo que implica un sueldo mayor para cada categoría.

En cuanto a la predicción de los costes de explotación, se prevé que aumenten un 10% respecto al año 2017. Esta previsión ha sido establecida a partir de los ingresos de explotación. Se ha establecido este porcentaje porque los costes de explotación tienen una tendencia creciente un poco menor que los ingresos.

⁴⁷ Expansión.com (visitado el día 16/11/18). Disponible on line: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/02/01/5890fb8c22601def2b8b467c.html>

5.3. PREVISIÓN DE CRECIMIENTO

5.3.1. TIENDAS FÍSICAS DE HUAWEI.

Para continuar con la previsión, a continuación, se estudia la intención que tiene Huawei de abrir nuevas tiendas físicas. De esta forma, aumentarán las ventas y podrá seguir compitiendo con Samsung y Apple.

En la actualidad, la empresa dispone de 45.000 tiendas físicas repartidas en todo el mundo. Para Huawei, España es el gran puerto para sus teléfonos móviles en Europa⁴⁸; por lo tanto, próximamente abrirá una tienda en la Gran Vía de Madrid de 2.500 metros cuadrados repartidos en dos plantas⁴⁹. La empresa abrirá en el centro de la capital una flagship store. Este tipo de tiendas son de gran dimensión, situadas en zonas emblemáticas y céntricas de las principales ciudades. El diseño y distribución del espacio interior es clave para este tipo de tiendas. Es muy importante dónde se coloquen los productos y de qué forma, ya que, el objetivo es captar la atención del consumidor y que éste viva una experiencia única. Otra característica de estas tiendas es la diferenciación con el resto de competidores y mostrar creatividad e innovación⁵⁰.

Después de esta breve explicación, cabe destacar que, la empresa le da importancia a la apertura de esta tienda ya que, por esa zona transitan miles de personas al día y, además, esta idea tomará más importancia a partir de 2019. En ese año, el centro de Madrid será peatonal, lo que incrementa el paso de peatones por delante de la tienda de Huawei y el porcentaje de ventas puede aumentar considerablemente. La tienda estará compuesta de espacios donde habrá muestras de los distintos modelos de la marca y el consumidor podrá probarlos. De esta forma, se crea o aumenta la necesidad de compra a los consumidores finales. Esta táctica ya la han llevado a cabo anteriormente Apple y Samsung en sus tiendas. Concretamente, en el centro de la capital, están situadas las tiendas más destacadas de los competidores de Huawei, como se ve en la ilustración 2.

⁴⁸ 20minutos.es (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.20minutos.es/noticia/3421434/0/huawei-abrir-tienda-fisica-gran-via-madrid/>

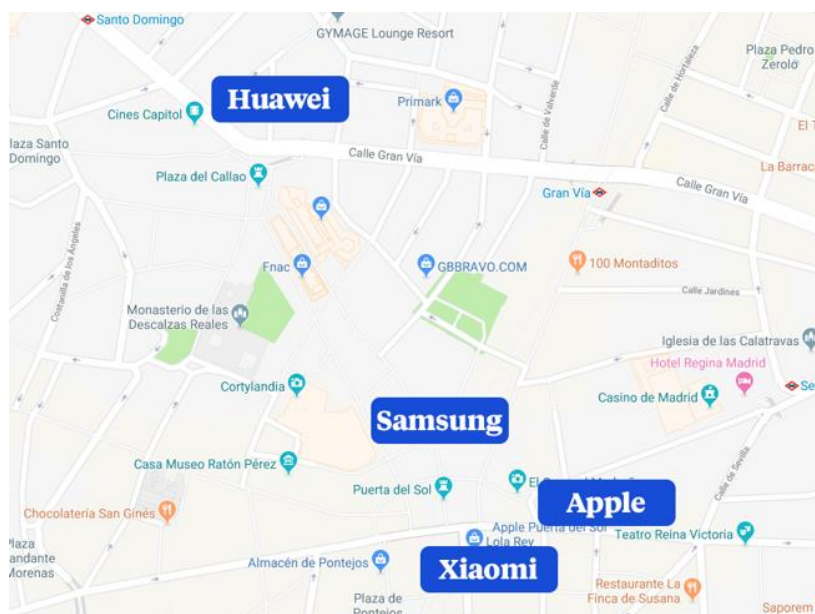
⁴⁹ Espormadrid.es (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <http://www.espormadrid.es/2018/08/nueva-tienda-de-huawei-en-gran-via-n48.html>

⁵⁰ García del Valle, M. (2018). Flagship Store como estrategia de Branding de las marcas. Trabajo fin de grado. Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79714/TFG%202018%20MANUELA%20GARCIA%20%28final%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

A continuación se muestra un mapa de la localización de tiendas de la competencia de Huawei en el centro de Madrid.

Ilustración 2. LOCALIZACIÓN DE LA NUEVA TIENDA HUAWEI EN LA GRAN VIA DE MADRID



Fuente: Periódico La Vanguardia⁵¹.

Como se puede observar y confirmar, Huawei tiene claro que la localización de la nueva tienda le va a dar una gran ventaja competitiva. Concretamente la tienda está situada cerca de Callao por donde circulan miles de personas y donde se hacen numerosas Premier. En estos estrenos, la afluencia de personas en Callao se triplica y esto le puede suponer a Huawei que, antes o después de las presentaciones, el consumidor pase a la tienda a ver los modelos de la marca y poder crear la necesidad de compra antes mencionada.

Con esta apertura, la capital ya dispondrá de dos tiendas Huawei. La otra tienda está situada también en el centro, concretamente en la C/ Príncipe de Vergara, pero dispone de menores dimensiones. También hay una tienda en Barcelona y otra en Málaga.

La empresa cree que para convertirse en el mayor vendedor de teléfonos móviles del mundo deberá superar a Samsung y, con la apertura de tiendas físicas, el objetivo puede llegar a conseguirse de forma más rápida. Es por ello que Huawei prevé en 2019 abrir 4.000 tiendas

⁵¹ LaVanguardia.com (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180821/451392878767/huawei-tienda-madrid.html>

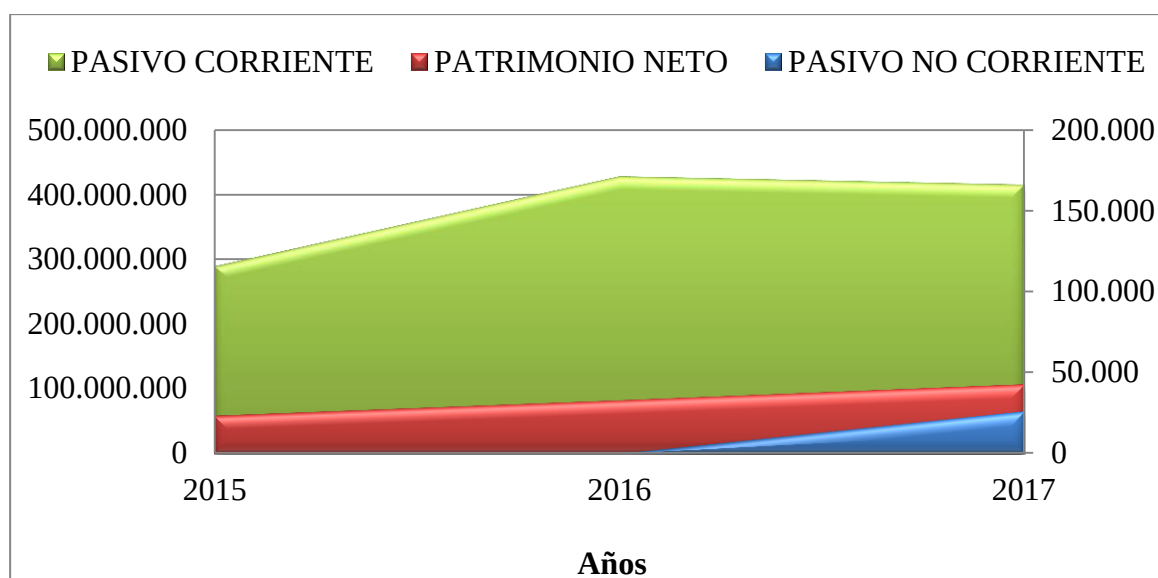
nuevas repartidas por todo el mundo y, de esta forma, incrementar su presencia global un 10%⁵².

5.4. PREVISIÓN DE FINANCIACIÓN

En este apartado se analiza la financiación propia y ajena de Huawei a través del balance de la empresa (Tabla 4) y si ésta reparte dividendos. Para ello se ha realizado un gráfico con datos extraídos de la base de datos SABI, en donde se puede ver la dimensión, tanto del Pasivo como del Patrimonio Neto desde el año 2015 hasta el 2017.

Destacar que para poder visualizar el pasivo no corriente del año 2017, se ha tenido que diseñar un eje secundario a la derecha en el gráfico con este dato.

Gráfico 8. PASIVO Y PATRIMONIO NETO
(Gráfico en euros)



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Como se puede comprobar en el gráfico 8, en primer lugar la empresa se financia en gran parte de recursos ajenos exigibles a corto plazo y en segundo lugar, de recursos propios. En cuanto a la financiación exigible a corto plazo, el año que menos dispuso fue en 2015 y, en el 2016, aumentó más del 50%. Esta situación se debe a que la empresa mayormente se financió de empresas del grupo y asociadas y, de los acreedores.

Observando el balance se puede comprobar la intención que tiene la empresa de querer reducir la deuda del pasivo corriente y aumentar la financiación propia. De esta forma, no

⁵² 20minutos.es (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.20minutos.es/noticia/3421434/0/huawei-abrir-tienda-fisica-gran-via-madrid/>

depende de terceros y tiene libertad para tomar cualquier tipo de decisión en cuanto a la forma de financiarse.

Por último se puede ver que, en 2015 y 2016 no hay deudas a largo plazo pero en 2017 el importe de esta cuenta asciende a 25.790€.

Respecto a la previsión financiera para los próximos años, para la apertura de la tienda en la Gran Vía, Huawei necesitará financiación ajena a través de un préstamo bancario. No se ha podido obtener información sobre la inversión que realizará ni cuándo se prevé la apertura. Para obtener una aproximación, se ha buscado información sobre inversiones de competidores o empresas que ofrezcan productos y servicios similares, sin obtener resultados. No obstante, se ha encontrado una publicación del periódico Cincodias.elpais.com el día 14 de septiembre de 2017 y se puede saber; Orange invierte 1,2 millones de euros en una tienda en la Puerta del Sol de Madrid. Se trata de una Flagship store que dispone de 400 metros cuadrados y ofrece los mismos productos y servicios que Huawei. Por lo que ya se sabe, la tienda de Huawei dispone de más metros cuadrados; por lo tanto, la inversión se puede prever mayor en base a los metros cuadrados del local. Para Huawei se ha estimado una inversión de 7,5 millones de € repartidos en 3 años porque la tienda está localizada en la Gran Vía par, lo que supone un pequeño aumento del alquiler por metro cuadrado por ser la “acera más cotizada”⁵³. Además, la tienda al ser más grande que la de Orange, deberá disponer de más mobiliario, más producto, etc. El horizonte temporal es 3 años porque se prevé la apertura en el año 2020 y la empresa ha comenzado a trabajar en el proyecto en el año 2018.

⁵³ Espormadrid.es 22/08/2018 (visitado el día 5/01/19). Disponible on line: <http://www.espormadrid.es/2018/08/nueva-tienda-de-huawei-en-gran-via-n48.html>

6. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

En este apartado se realiza un estudio detallado de la previsible evolución futura de la empresa para destinar los recursos de forma eficiente y, así, poder conseguir los objetivos propuestos. De esta forma, también se garantiza la sostenibilidad de la empresa a corto, medio y largo plazo. Con estos datos se obtendrá información suficiente para barajar posibilidades de negocio, futuras estrategias de comercio o establecer proyecciones. Es por ello que se elaborará a partir de los datos obtenidos en SABI del año 2017 y de las estimaciones hechas sobre el futuro comportamiento de la empresa en base a los estados previsionales de Cuenta de Resultados, Cuadro de Necesidades Netas de Fondo de Rotación, Presupuesto de Capital y Balance de situación para 2018, 2019 y 2020.

6.1. CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

A través de este estado contable se obtiene información sobre los ingresos y gastos de la empresa teniendo como referencia el año 2017 y el punto anterior “Predicción”. A continuación, se muestra la cuenta de resultados previsional y posteriormente se explica cómo se ha obtenido.

Tabla 20. CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL
(Tabla expresada en euros)

	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	1.098.144.566 €	1.218.940.468 €	1.353.023.920 €	1.501.856.551 €
- Coste de materiales	- 837.841.190 €	- 923.054.449 €	-1.013.787.840 €	-1.115.166.624 €
- Coste personal	- 135.932.285 €	- 151.895.036 €	- 164.478.065 €	- 180.925.871 €
- Otros gastos de explotación	- 82.044.697 €	- 93.473.868 €	- 99.549.177 €	- 109.504.095 €
EBITDA	42.326.394 €	50.517.115 €	75.208.838 €	96.259.961 €
- Amortización contable	- 5.872.536 €	- 6.239.987 €	- 6.609.786 €	- 6.981.982 €
EBIT	36.453.858 €	44.277.129 €	68.599.052 €	89.277.979 €
Ingresos financieros	- €	- €	- €	- €
- Gastos financieros	- 3.246.228 €	- 2.946.228 €	- 2.646.228 €	- 2.346.228 €
Resultado financiero	- 3.246.228 €	- 2.946.228 €	- 2.646.228 €	- 2.346.228 €
EBT	33.207.630 €	41.330.901 €	65.952.824 €	86.931.751 €
- Impuestos sobre sociedades 25%	- 8.301.908 €	- 10.332.725 €	- 16.488.206 €	- 21.732.938 €
Resultado del ejercicio	24.905.723 €	30.998.175 €	49.464.618 €	65.198.813 €
Dividendos	- €	- €	- €	- €
Reservas	24.905.723 €	30.998.175 €	49.464.618 €	65.198.813 €

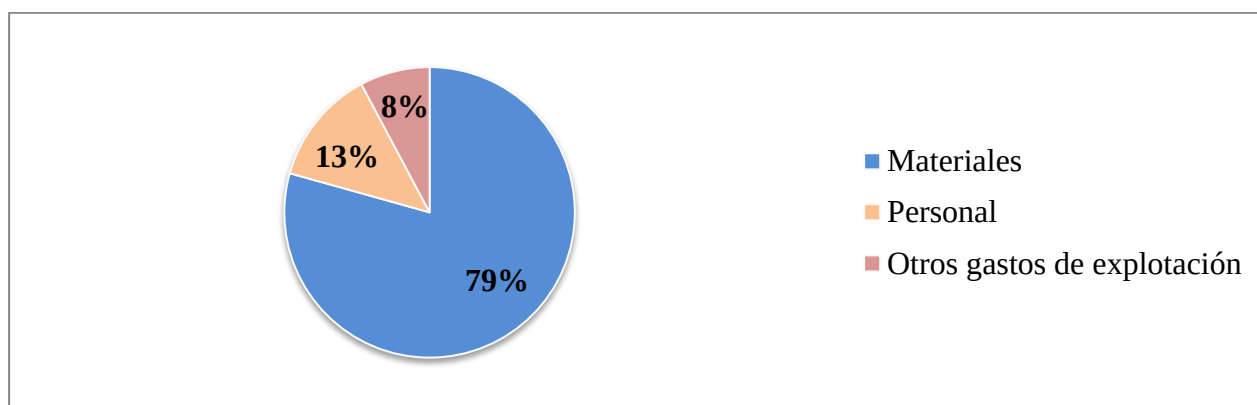
Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

En primer lugar se calcula el **EBITDA** (*Beneficio Antes de Amortización, Intereses e Impuestos*) de la cuenta de resultados previsional. Para ello se necesita calcular los ingresos por ventas y los costes de explotación.

En cuanto a los ingresos por ventas, se han obtenido teniendo en cuenta el apartado 4.1.4. “*Ingresos de explotación y previsión de Huawei*” donde se establece que aumentarán un 11% anual los próximos años 2018, 2019 y 2020.

Respecto al cálculo de los costes de explotación de materiales, personal y otros gastos de explotación, se han obtenido calculando el porcentaje que corresponde a cada uno sobre los totales del año 2017. A continuación, se muestra un gráfico con la partición de los costes de explotación.

Gráfico 9. DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTES TOTALES DE EXPLOTACIÓN



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Una vez calculados los porcentajes se aplican sobre los ingresos por ventas estimadas para los años 2018, 2019 y 2020 y se obtiene la previsión de los costes de explotación.

En segundo lugar, se calcula el **EBIT** (*Beneficio Antes de Intereses e Impuestos*). Para ello se necesita saber qué porcentaje de amortización contable tendrá la empresa. Por ello, se ha calculado qué proporción representa esta partida respecto al activo no corriente. Se ha observado una tendencia creciente, por lo tanto, se ha establecido un aumento del 2% anual sobre el año anterior.

Posteriormente, se calcula el **EBT** (*Beneficio Antes de Impuestos*). En este punto se necesita obtener el **Resultado financiero** que recoge los ingresos y gastos financieros.

En cuanto a los ingresos financieros, en el balance no se recoge este dato, por lo tanto, no se tendrá en cuenta.

Respecto a los gastos financieros, como se puede ver en la memoria de la empresa⁵⁴, existe una deuda con entidades bancarias con coste cuyo vencimiento es en el año 2019. Para la apertura de la nueva tienda en la Gran Vía, la empresa se financiará con un préstamo que supone coste financiero.

Por último, se aplica el impuesto sobre sociedades vigente sobre el EBT para así obtener el **Resultado del ejercicio**.

Como se puede comprobar en el balance, la empresa no reparte dividendos por lo que el resultado del ejercicio va íntegro a reservas.

6.2. CUADRO DE NECESIDADES NETAS DE FONDO DE ROTACIÓN

Mediante este estado contable se refleja la evolución de las partidas de circulante en base a la nueva estrategia a corto plazo de la empresa. Éstos provocarán modificaciones en el capital corriente necesario de la empresa. Estas variaciones se llaman Necesidades Netas de Fondo de Rotación (Durban, 2016).

Para el **activo corriente** se calcularán las existencias, deudores, otros activos líquidos y la tesorería objetivo para los años 2018, 2019 y 2020.

Respecto a las existencias, se ha calculado que porcentaje le corresponde de las ventas de los años 2015, 2016 y 2017. Posteriormente, se ha realizado la media y nos indica que hay una tendencia creciente de 12% para los próximos años.

En cuanto a los deudores, se ha realizado el mismo procedimiento que en las existencias y, de los ingresos por ventas un 21% están pendientes de cobro.

La cuenta otros activos líquidos recoge las inversiones a corto plazo y los activos por impuesto diferido. En cuanto a la primera, va aumentando 100.000€ todos los años y la segunda se mantiene constante.

En cuanto a la tesorería objetivo, para el año 2018 se ha establecido un nivel de 120.000.000€, para el siguiente año 150.000.000€ y; por último, para el 2020 se ha determinado 200.000.000€.

Para el cálculo del **pasivo corriente** se necesitan realizar las previsiones principalmente de los proveedores, acreedores comerciales y también de otros pasivos líquidos.

⁵⁴ SABI. Huawei Technologies España, S.L. Memoria de la empresa página 27, (visitado el día 28/12/2018). Disponible on line:

<http://documentslibrary.bvdep.com/MapperSabiPdf/fhepkiglodidmifmbbmljknkjpfcacdjdlloopefpccclffmgahahkm micelnihpempjcfjd.pdf>

Para los proveedores se ha calculado que porcentaje le corresponde del coste de materiales y se aplica en la previsión.

En cuanto a los acreedores comerciales, se ha observado qué tendencia tiene en los años anteriores y se ha calculado la media; por lo que, por término medio aumentan un 30% cada año.

Por último, la cuenta otros pasivos líquidos recoge las provisiones a corto plazo y las deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo que se mantienen constantes.

Tabla 21. NECESIDADES NETAS DE FONDO DE ROTACIÓN
(Tabla expresada en euros)

	2017	2018	2019	2020
Existencias	93.909.143 €	146.272.856 €	162.362.870 €	180.222.786 €
Deudores	231.534.865 €	255.977.498 €	284.135.023 €	315.389.876 €
Otros activos líquidos	660.314 €	7.103.829 €	7.203.829 €	7.303.829 €
Tesorería objetivo	169.374.047 €	120.000.000 €	150.000.000 €	200.000.000 €
Total Activo Corriente	495.478.369 €	529.354.184 €	603.701.723 €	702.916.491 €
Deudas financieras	- €	- €	- €	- €
Proveedores	246.386.986 €	271.445.957 €	298.128.253 €	327.941.078 €
Acreedores comerciales	114.484.764 €	148.830.193 €	193.479.251 €	251.523.027 €
Otros pasivos líquidos	54.570.222 €	54.570.222 €	54.570.222 €	54.570.222 €
Total Pasivo Corriente	415.441.972 €	474.846.372 €	546.177.726 €	634.034.327 €
FM	80.036.397 €	54.507.811 €	57.523.996 €	68.882.164 €
NNFR		- 25.528.586 €	3.016.185 €	11.358.168 €

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Obtenidos los datos del activo y pasivo corriente, se calcula el Fondo de Maniobra y las Necesidades Netas de Fondo de Rotación.

Respecto al FM, se puede observar en la tabla 21 que los datos son positivos por lo que el pasivo circulante es financiado por el activo a corto plazo. Con estos resultados se ve que la empresa no va a tener problemas para devolver su pasivo a corto plazo ya que tiene recursos para poder hacer frente a esos pagos.

En cuanto a las Necesidades Netas de Fondo de Rotación, estos datos se obtienen con la diferencia de los fondos de maniobra. Da información sobre la necesidad que puede presentar la empresa a corto plazo. En el caso de Huawei, los valores oscilan desde -25.528.856 y van aumentando hasta 11.358.168€.

6.3. PRESUPUESTO DE CAPITAL

El objetivo del presupuesto de capital es cuantificar las variaciones que puede sufrir la parte permanente del balance de la empresa derivadas tanto de la situación de partida como de las nuevas estrategias que se implantarán en el futuro (Durban, 2016).

Para ello, se elabora un cuadro de financiación futuro a largo plazo dividido en dos partes. La primera serán las necesidades, en el cual, se recoge lo que tiene que disponer la empresa para poder realizar la inversión, y; por otro lado, las fuentes financieras disponibles.

Referente al cálculo del **total de necesidades**, la empresa quiere invertir en tiendas físicas como ya se ha visto en el punto 4.3.1. *Tiendas físicas de Huawei*. Por ello se tiene en cuenta el préstamo bancario para la apertura de la tienda en la Gran Vía que se especifica en el punto 5.4. *Previsión de financiación*.

Las *Necesidades Netas de Fondo de Rotación* se toman los datos obtenidos en la tabla 21.

En cuanto a la *amortización financiera del pasivo*, en la memoria de la empresa se puede ver que la única deuda adquirida con entidades bancarias a largo plazo vence en 2019.

A continuación, en la tabla 22 se muestra el presupuesto de capital de Huawei.

Tabla 22. PRESUPUESTO DE CAPITAL
(Tabla expresada en euros)

	2018	2019	2020
Inversión tienda Gran Vía	2.500.000 €	2.500.000 €	2.500.000 €
NNFR	- 25.528.586 €	3.016.185 €	11.358.168 €
Amortización Financiera Pasivo	2.500.000 €	2.525.790 €	2.500.000 €
Préstamo bancario	- €	25.790 €	- €
Amortización préstamo construcción	2.500.000 €	2.500.000 €	2.500.000 €
Total necesidades	- 20.528.586 €	8.041.975 €	16.358.168 €
Autofinanciación:	37.238.162 €	56.074.404 €	72.180.795 €
Amortización contable	6.239.987 €	6.609.786 €	6.981.982 €
Reservas	30.998.175 €	49.464.618 €	65.198.813 €
Fondos ajenos:	7.500.000 €	- €	- €
Préstamo bancario		- €	- €
Préstamo nuevo	7.500.000 €	- €	- €
Total recursos	44.738.162 €	56.074.404 €	72.180.795 €
Superávit/ Déficit	65.266.748 €	48.032.429 €	55.822.628 €
Superávit/ Déficit acumulado	65.266.748 €	113.299.177 €	169.121.805 €

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

Una vez obtenido el total de necesidades, se calcula el **total de fuentes**. Está compuesto por la autofinanciación y los fondos externos. Para obtener el valor de la primera, hay que ir a la cuenta de resultados previsional y coger los datos de la amortización contable y las reservas.

En cuanto a la segunda, se tiene en cuenta el préstamo nuevo que obtiene la empresa para abrir la tienda de la Gran Vía. El valor del mismo asciende a 7,5 millones de €, con un tipo de interés es de 4% anual⁵⁵ con plazo de devolución de 3 años.

Referente al capital de la empresa, no existe cambio en ningún año ni hay información sobre ello.

6.4. BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL

Por último, en este estado contable se muestra la previsión de la situación de la empresa para los años 2018, 2019 y 2020. Para realizarlo, los datos se han obtenido de los anteriores estados contables. Como ya se sabe, está formado la estructura económica que recoge el activo corriente y no corriente, y la estructura financiera, que consta de patrimonio neto y el pasivo corriente y no corriente.

A continuación, se muestra el balance previsional y, posteriormente, se explica cómo se ha realizado.

Tabla 23. BALANCE PREVISIONAL
(Tabla expresada en euros)

	2017	2018	2019	2020
ACTIVO				
ACTIVO NO CORRIENTE	25.015.764 €	21.275.777 €	17.165.991 €	12.684.009 €
Inmovilizado inmaterial	200.715 €	200.715 €	200.715 €	200.715 €
Inmovilizado material	17.811.220 €	17.811.220 €	17.811.220 €	17.811.220 €
Inversiones financieras a largo plazo	676.987 €	676.987 €	676.987 €	676.987 €
Otros activos fijos	6.326.842 €	6.326.842 €	6.326.842 €	6.326.842 €
Inversión tienda Gran Vía	- €	2.500.000 €	5.000.000 €	7.500.000 €
Amortización	- €	- 6.239.987 €	- 12.849.773 €	- 19.831.755 €
ACTIVO CORRIENTE	495.478.369 €	594.620.931 €	717.000.900 €	872.038.296 €
Existencias	93.909.143 €	146.272.856 €	162.362.870 €	180.222.786 €
Deudores	231.534.865 €	255.977.498 €	284.135.023 €	315.389.876 €

⁵⁵ ICO (visitado el día 28/12/2018). Disponible <http://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=tipoInteres>

Inversiones financieras a corto plazo	- €	7.103.829 €	7.203.829 €	7.303.829 €
Periodificaciones	660.314 €	- €	- €	- €
Tesorería	169.374.047 €	185.266.748 €	263.299.177 €	369.121.805 €
TOTAL ACTIVO	520.494.133 €	615.896.709 €	734.166.890 €	884.722.304 €
PATRIMONIO NETO- PASIVO				
<u>PATRIMONIO NETO</u>	105.026.371 €	136.024.546 €	185.489.164 €	250.687.977 €
<i>Fondos propios</i>	<i>105.026.371 €</i>	<i>136.024.546 €</i>	<i>185.489.164 €</i>	<i>250.687.977 €</i>
Capital	3.750.000 €	3.750.000 €	3.750.000 €	3.750.000 €
Prima emisión	6.000.000 €	6.000.000 €	6.000.000 €	6.000.000 €
Reservas	2.569.542 €	33.567.717 €	83.032.335 €	148.231.148 €
Otros fondos propios	92.706.829 €	92.706.829 €	92.706.829 €	92.706.829 €
PASIVO				
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	25.790 €	5.025.790 €	2.500.000 €	- €
Deudas a largo plazo	25.790 €	25.790 €	- €	- €
Préstamo nuevo	- €	5.000.000 €	2.500.000 €	- €
<u>PASIVO CORRIENTE</u>	415.441.972 €	474.846.372 €	546.177.726 €	634.034.327 €
Deudas financieras a corto plazo	- €	- €	- €	- €
Proveedores	246.386.986 €	271.445.957 €	298.128.253 €	327.941.078 €
Acreedores comerciales	114.484.764 €	148.830.193 €	193.479.251 €	251.523.027 €
Otros pasivos líquidos	54.570.222 €	54.570.222 €	54.570.222 €	54.570.222 €
TOTAL PATRIMONIO NETO- PASIVO	520.494.133 €	615.896.709 €	734.166.890 €	884.722.304 €

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SABI.

En primer lugar, el **activo no corriente** representa un 2,24% por término medio del total del activo. Está formado por el inmovilizado inmaterial y material, inversiones financieras a largo plazo y otros activos fijos que no presentan modificaciones y se mantienen constantes. Como se puede observar, se añade una nueva inversión que corresponde a la tienda de Gran Vía, cuyo importe asciende a 7.500.000€. Por último, se refleja la amortización acumulada de los activos antiguos y el nuevo.

En segundo lugar, el **activo corriente** representa el 97,76% por término medio del total del activo. Está formado por las existencias, deudores y activos líquidos que se recogen de la tabla de Necesidades Netas de Fondos de Rotación. La tesorería se obtiene del cuadro N.N.F.R y el superávit del presupuesto de capital.

Una vez obtenido el total Activo se calcula el **Patrimonio Neto- Pasivo**. Respecto al primero, representa el 28,29% por término medio del total. Está formado por los fondos propios de la empresa como son el capital y otros fondos propios que se mantienen constantes. Las reservas son las acumuladas y se recogen de la cuenta de resultados.

En cuanto al **pasivo no corriente**, representa el 0,36% por término medio del total patrimonio neto- pasivo. Está formado por la deuda a largo plazo cuyo vencimiento es en 2019 y por el préstamo nuevo de la empresa cuyo dato se recoge de presupuesto de capital.

Por último, el **pasivo corriente** representa el 71,35% por término medio del total patrimonio neto- pasivo. Está formado por los acreedores comerciales y otros pasivos líquidos. Estos datos se recogen del cuadro de Necesidades Netas de Fondos de Rotación. A continuación, se muestran los gráficos de las masas patrimoniales de Huawei del año 2017 y 2020. De esta forma se puede ver como es la situación actual y cómo quedará en 2020.

Gráfico 10. ESTRUCTURA BALANCE AÑO 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos del Balance previsional.

Gráfico 11. ESTRUCTURA BALANCE AÑO 2020



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Balance previsional

7. CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de Huawei, se ha podido conocer la empresa, sus comienzos, la trayectoria que ha seguido, las estrategias llevadas a cabo, su internacionalización y los objetivos establecidos para llegar a ser una de las mejores empresas del sector de la telefonía móvil y de telecomunicaciones. Por todo ello, se plantean las siguientes conclusiones.

Huawei comenzó vendiendo productos importados en una ciudad de China y después comenzó a fabricar sus productos propios. Se propuso ser la mejor del sector innovando y desarrollando nuevos productos para satisfacer las necesidades de consumidores y empresas, tanto privadas como públicas, además de investigar constantemente sobre nuevos servicios de telecomunicaciones. La empresa ha seguido la estrategia de innovar para poder lanzar nuevos productos y servicios, comenzando con la gama baja hasta conseguir introducirse en la gama Premium. Comenzó con el objetivo de ser el mejor en el sector innovando y estableciendo colaboraciones con otras empresas y, en la actualidad, quiere superar a Samsung, empresa líder del mercado. Además, destacar que la empresa ha logrado superar en el ranking mundial de ventas a Apple.

Su internacionalización se basa en contratos de exportación, asociaciones con empresas y creación de institutos de investigación propios en otros países, además de tener empresas subsidiarias para operar en el país de origen y estrategias de cooperación con otras compañías. Esta estrategia de internacionalización ha beneficiado a la empresa para introducirse en multitud de países y ser conocida a nivel mundial.

En cuanto al análisis comparativo de Huawei con Samsung, se observa una diferencia fundamental entre ambas, y es que; la primera, tiene más financiación ajena que propia mientras que la segunda se financia al contrario. Además, los accionistas de la empresa obtienen mayor rentabilidad con los recursos propios que los de su principal competidor.

Por otro lado, Huawei prevé para los próximos años un aumento de ventas de dispositivos móviles ya que, en el año 2019 tienen el propósito de lanzar el primero con red 5G plegable y, como consecuencia de ello, la tendencia de los ingresos de la empresa será creciente.

En definitiva, Huawei tiene clara su estrategia a seguir como sus objetivos por lo que, si la empresa sigue innovando y desarrollando nuevos productos y servicios, se podrá consolidar como la líder en su sector superando en ventas a su principal competidora, Samsung.

8. BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

Andro4all.com (visitado el día 30/10/2018). “Las ventas de Samsung superan a las de Apple y Nokia juntas”. Disponible on line: <https://andro4all.com/2013/01/ventas-samsung-ventas-apple-ventas-nokia>

Androidpit.es (visitado el día 26/10/2018). “Huawei puede convertirse rápidamente en el número 1”. Disponible on line: <https://www.androidpit.es/creo-que-huawei-puede-convertirse-rapidamente-en-el-numero-1>

Apple5x1.com (visitado el día 25/10/2018). “La cuota de mercado de Apple sigue mejorando pero no llega a superar a Samsung”. Disponible on line: <https://apple5x1.com/apple-cuota-mercado-q2/>

Applesfera.com (visitado el día 24/10/2018). “Huawei supera a Apple en venta de terminales, que cae al tercer puesto por primera vez en años”. Disponible on line: <https://www.applesfera.com/general/huawei-supera-apple-venta-terminales-que-cae-al-tercer-puesto-primera-vez-anos>

BDE.es (visitado el día 13/11/18). “Proyecciones macroeconómicas en España 2018-2020”. Disponible online: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/AnalisisEconomico/AnalisisEconomico/ProyeccionesMacroeconomicas/ficheros/Proy-9-2018.pdf>

Blog.portinos.com (visitado el día 22/10/2018). “Huawei se asocia con 11 proveedores IT para bancos”. Disponible on line: <https://blog.portinos.com/novedades/tecnologia/huawei-se-asocia-con-11-proveedores-it-para-bancos>

Bloomberg.com (visitado el día 26/10/2018). Disponible on line: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=6941005>

Cellhuawei.blogspot.com (visitado el día 18/10/2018). “¿Cuál es la historia de los celulares HUAWEI?”. Disponible on line: <http://cellhuawei.blogspot.com/2014/03/celulares-huawei-1.html>

Contabilidae.com (visitado el día 30/10/2018). Disponible on line:
<https://www.contabilidae.com>

Digitaltrends.es (visitado el día 14/11/18). Disponible on line:
<https://es.digitaltrends.com/celular/huawei-telefono-plegable-5g/>

Ecured.cu. (visitado el día 19/10/2018). “Trayectoria Huawei”. Disponible on line:
<https://www.ecured.cu/Huawei>

ElConfidencial.com (visitado el día 29/10/2018). “Probamos el Honor Play: un misil de Huawei por 330€ para frenar a Xiaomi”. Disponible on line:
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-08-31/honor-play-huawei-opiniones-planes-precio_1609834/

ElDiario.es (visitado el día 22/10/2018). “El beneficio del grupo de telecomunicaciones Huawei aumentó un 33 % en 2015”. Disponible on line:
https://www.eldiario.es/economia/beneficio-grupo-telecomunicaciones-Huawei-aumento_0_500800056.html

ElEconomista.es (visitado el día 20/10/2018). “Huawei supera a Apple y se coloca como la segunda compañía que más smartphones vende del mundo”. Disponible on line:
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9309449/08/18/Huawei-supera-a-Apple-y-se-coloca-como-la-segunda-compania-que-mas-smartphones-vende-del-mundo.html>

ElEconomista.es (visitado el día 22/10/2018). “Vodafone y huawei lanzan una solución de cerradura digital inteligente”. Disponible on line:
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9457162/10/18/Vodafone-y-huawei-lanzan-una-solucion-de-cerradura-digital-inteligente.html>

ElMundo.es (visitado el día 20/10/2018). “Huawei ya vende más teléfonos que Apple”. Disponible online:
<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/08/01/5b619bad468aeba9468b45c2.html>

ElPais.com (visitado el día 19/10/2018). “Huawei gana más de 5.000 millones en 2015, un 32,4% más”. Disponible on line:
https://elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459534280_868529.html

ElPais.com (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/02/empresas/1472801236_221279.html

Europapress.com (Visitado el día 13/11/18). “El Banco de España rebaja la previsión del PIB por el entorno exterior”. Disponible on line: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-banco-espana-rebaja-prevision-pib-2018-2019-26-22-entorno-exterior-20180925123051.html>

Expansión.com (visitado el día 25/10/2018). “¿Puede Huawei superar a Samsung en móviles?”. Disponible on line: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/09/25/5ba91e37e5fdea72458b468d.html>

Fayerwaywer.com (visitado el día 29/10/2018). “Huawei traslada sus oficinas regionales a Argentina”. Disponible on line: <https://www.fayerwaywer.com/2013/10/huawei-traslada-sus-oficinas-regionales-de-brasil-a-argentina/>

Forbes.com (visitado el día 24/10/2018). “Huawei se adelanta a la competencia en inteligencia artificial móvil”. Disponible on line: <https://www.forbes.com.mx/huawei-se-adelanta-a-sus-competidores-en-inteligencia-artificial-movil/>

Gartner.com (visitado el día 15/11/18). Disponible on line:: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-02-15-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-grew-7-percent-in-the-fourth-quarter-of-2016>

Gartner.com (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-22-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-recorded-first-ever-decline-during-the-fourth-quarter-of-2017>

Huawei.com (visitado el día 19/10/2018). “Quienes somos”. Disponible on line: <https://consumer.huawei.com/es/about-us/>

Huawei.com (visitado el día 21/10/2018). “Huawei se posiciona entre los tres mayores fabricantes de smartphones a nivel mundial por cuota de mercado”. Disponible on line: <https://www.huawei.com/es/press-events/news/es/2017/huawei-posiciona-fabricantes-smartphones-mundial>

Huawei.com (visitado el día 21/10/2018). “¿Quién es Huawei?”. Disponible on line: <https://www.huawei.com/es/about-huawei>

Infosertec.com (visitado el día 18/10/2018). “Huawei y su historia: Del anonimato a potencia tecnológica”. Disponible on line: <https://infosertec.com.ar/2018/01/24/huawei-y-su-historia-del-anonimato-a-potencia-tecnologica/>

LaVanguardia.com (visitado el día 20/10/2018). “Huawei abrirá una gran tienda en plena Gran Vía madrileña”. Disponible on line: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180821/451392878767/huawei-tienda-madrid.html>

LaVanguardia.com (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180821/451392878767/huawei-tienda-madrid.html>

Merca2.es (visitado el día 23/10/2018). “Trump atiza a Huawei y sus proveedores salen escaldados”. Disponible on line: <https://www.merca2.es/trump-huawei-proveedores/>

Phonehomeshop.com (visitado del día 19/10/2018). “Los teléfonos móviles Huawei: Historia”. Disponible on line: <https://phonehomeshop.com/blog/los-telefonos-moviles-huawei-historia/>

Revistabyte.es (visitado el día 22/10/2018). “Huawei confirma su apuesta por el mercado español”. Disponible on line: <https://www.revistabyte.es/actualidad-byte/74803/>

Revistasblog.com (visitado el día 18/10/2018). “Huawei: un poco de la historia de esta gran compañía de celulares”. Disponible on line: <http://revistasblogs.com/consejos-emprendedores/huawei-historia-empresa-celulares/>

SABI, base de datos (2018). “Huawei Technologies España, S.L.” Visitado el día 30/10/18.

Statista.com (visitado el día 21/10/2018). “Distribución de los ingresos de Huawei a nivel mundial de 2012 a 2017, según segmento de negocio (en miles de millones de yuanes)”. Disponible on line: <https://es.statista.com/estadisticas/578295/ingresos-de-la-empresa-huawei-por-segmento-de-negocio/>

Tao, De Cremer y Chunbo, 2018, “*Huawei: liderazgo, cultura y conectividad*”, LID Editorial. Disponible on line:

<https://books.google.es/books?id=yJpdDwAAQBAJ&pg=PT186&lpg=PT186&dq=integracion+vertical+de+huawei&source=bl&ots=QqbDzoRZJi&sig=ILgXhphGavYpNxlvm7Xp0M8bRGY&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC3e6NlKLeAhVED8AKHYyzCI4Q6AEwDHoECAMQAQ#v=onepage&q&f=false>

Teckcrispy.com (visitado el día 25/10/2018). “Huawei se posiciona como el segundo fabricante más importante de Smartphones”. Disponible on line: <https://www.tekcrispy.com/2018/08/01/huawei-segundo-fabricante-ventas/>

Universidad Politécnica de Madrid (visitado el día 29/10/2018). “Commutator (Switch)”. Disponible on line:

<http://www.etsist.upm.es/estaticos/ingeniatic/index.php/tecnologias/item/422-conmutador-switch%3Ftmpl=component&print=1.html>

Xiaomitoday.com (visitado el día 29/10/2018). “El nuevo objetivo de Xiaomi: volverse la marca número uno en China en 10 trimestres”. Disponible on line: <http://es.xiaomitoday.com/xiaomi/nuevo-objetivo-de-xiaomi/>

Xataka.com (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.xataka.com.mx/celulares-y-smartphones/huawei-y-el-p10-la-historia-de-exito-de-una-marca-aun-poco-conocida-en-mexico>

20minutos.es (visitado el día 15/11/18). Disponible on line: <https://www.20minutos.es/noticia/3421434/0/huawei-abrir-tienda-fisica-gran-via-madrid/>

MANUALES

Durban y Irimia (2016). “*Planificación financiera en la práctica empresarial*”. Madrid, Pirámides.

Garrido y Íñiguez (2017). “*Análisis de los estados contables. Elaboración e interpretación de la información financiera*”. Madrid, Pirámides.

Sánchez, S (2008). *Plan general de contabilidad 2007 y análisis de estados contables*. Jaén: Cara Rural de Jaén.