

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS



# Análisis contable de los estados financieros

---

## Hipercon y Lidl

Facultad de Economía y Empresa

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Barceló Fernández, Víctor

Abril 2013

## Contenido

<b>1. Breve descripción de las empresas .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Condicionantes del entorno macroeconómico y sectorial que afectan a la posición empresarial.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Estrategia empresarial adoptada frente a la situación económica ..</b>	<b>8</b>
<b>4. Reordenación funcional del balance y cuenta de resultados para aplicar la metodología del análisis de rentabilidad.....</b>	<b>9</b>
<b>5. Rentabilidad económica .....</b>	<b>12</b>
5.1. Rentabilidad económica debida a la tenencia de activos funcionales /extrafuncionales .....	12
5.2. Rentabilidad económica debida a una estrategia de margen/rotación.....	13
5.3. Análisis de porcentajes.....	14
5.4. Otras medidas de rentabilidad. El EBITDA.....	17
<b>6. Rentabilidad financiera.....</b>	<b>17</b>
6.1. Situaciones de riesgo que condicionan la evolución de la cifra de ventas .....	18
6.2. La estructura empresarial de costes fijos/variables .....	20
6.2.1 El punto muerto.....	21
6.2.2 El grado de apalancamiento operativo (GAO) y el grado de apalancamiento financiero (GAF) .....	22
<b>7. Análisis de la liquidez y de la solvencia .....</b>	<b>24</b>
7.1. Otras medidas de liquidez: ratios .....	24
7.1.1. Ratio de circulante o de solvencia a corto plazo .....	24
7.1.2. Ratio de liquidez inmediata.....	24
7.2. Análisis de la solvencia: expresiones más utilizadas .....	25
7.2.1. Ratio de solvencia .....	25
7.2.2. Rotación de activos .....	25
7.2.3. Rotación del inmovilizado .....	26
7.2.4. El ratio de endeudamiento.....	26
<b>8. Conclusiones generales .....</b>	<b>27</b>

## Índice de gráficos y tablas

1. Modelo funcional de balance de situación. Hipercor .....	6
2. Modelo funcional de balance de situación. Lidl .....	7
3. Modelo funcional de Cuenta de Resultados. Hipercor .....	8
4. Modelo funcional de Cuenta de Resultados. Lidl.....	9
5. Rentabilidad económica debida a la tenencia de activos funcionales/extrafuncionales Hipercor .....	12
6. Rentabilidad económica debida a la tenencia de activos funcionales /extrafuncionales Lidl .....	12
7. Rentabilidad económica debida a una estrategia de margen/rotación .....	13
8. Porcentajes verticales sobre la cifra de venta.....	14
9. Porcentajes horizontales de la Cuenta de Resultados.....	17
10. Porcentajes verticales de los activos funcionales sobre el total de activo.....	17
11. Porcentajes horizontales de los activos funcionales .....	18
12. EBITDA .....	20
13. Descomposición de la rentabilidad financiera .....	21
14. Análisis por descomposición de la cuenta de resultados. Hipercor .....	22
15. Análisis por descomposición de la cuenta de resultados. Lidl.....	24
16. La estructura empresarial de costes fijos/variables. Hipercor .....	24
17. La estructura empresarial de costes fijos/variables. Lidl .....	24
18. Punto muerto, Hipercor.....	24
19. Punto muerto. Lidl .....	25
20. GAO y GAF. Lidl .....	25
21. GAO y GAF. Hipercor .....	25
22. Ratio de circulante. Lidl.....	26
23. Ratio de circulante. Hipercor .....	26
24. Ratio de liquidez inmediata. Lidl .....	27

<b>25. Ratio de liquidez inmediata. Hipercor.....</b>	<b>25</b>
<b>26. Ratio de solvencia. Lidl .....</b>	<b>25</b>
<b>27. Ratio de solvencia. Hipercor .....</b>	<b>26</b>
<b>28. Rotación de activos. Lidl .....</b>	<b>26</b>
<b>29. Rotación de activos. Hipercor .....</b>	<b>27</b>
<b>30. Rotación del inmovilizado. Lidl .....</b>	<b>25</b>
<b>31. Rotación del inmovilizado. Hipercor .....</b>	<b>25</b>
<b>22. Ratio de endeudamiento. Lidl .....</b>	<b>26</b>
<b>23. Ratio de endeudamiento. Hipercor .....</b>	<b>26</b>

## **Resumen**

Este trabajo consiste en un análisis contable de las Cuentas Anuales de dos empresas del sector de la distribución: Hipercor y Lidl. En un principio, se analizará la historia y los factores que se encuentran estas empresas en su sector. Después, con la ayuda de los datos obtenidos, se irá desglosando cada apartado de las Cuentas Anuales y analizando punto por punto, para ver qué puntos fuertes y débiles tienen, y si es necesario, aconsejar de posibles políticas para mejorar su situación.

## **Summary**

This work consists of an accounting analysis of Annual Accounts of two companies in the distribution sector: Hipercor and Lidl. First, we'll analyze the history and the factors that are these companies in its sector. Then, it'll be breaking down each section of the Annual Accounts and analyzing point by point with the help of the data obtained, to see the strengths and weaknesses they have, and if necessary, advise on potential policies to improve their situation.

## **Introducción**

Este trabajo tiene como fin el análisis y la interpretación de las cuentas anuales de dos empresas del sector de la distribución comercial, así como su situación económica. Para ello, se ha escogido a la empresa española HIPERCOR, S.A. y la empresa LIDL, S.A. El principal motivo utilizado para la adopción de estas empresas ha sido su cifra de ingresos de explotación, siendo muy parecida en los dos casos, mientras que las demás cifras no, esto dará la oportunidad de descubrir que empresa utiliza mejor sus recursos y explota con mayor efectividad sus estrategias.

La primera parte del trabajo consistirá en un análisis más global de las empresas, estudiando un poco su historia, el mercado donde operan, sus estrategias, sus políticas y su posición. Una segunda parte estudiará profundamente las cuentas anuales de las dos empresas, centrándose en el Balance de Situación, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, la Memoria y el Informe de Gestión.

Este trabajo en su mayoría se fundamenta de la base de datos SABI, una herramienta informática donde se presentan las cuentas anuales de muchas empresas, entre las que se encuentran las dos que se estudiarán en este trabajo. También se utilizará información adicional para complementar el trabajo, así como libros de contabilidad, entrevistas y noticias publicadas en medios de prensa, páginas web especializadas...

### Objetivos

El objetivo de este trabajo es conseguir una interpretación clara y didáctica de las cuentas anuales de las empresas elegidas. Así como conseguir información del estado financiero de las empresas y su salud económica. Por último, se intentará encontrar los puntos en los que son más fuertes y en las que son débiles.

### Metodología

Para este trabajo se ha utilizado una base de datos proveniente del SABI. Con estos datos se han ido calculando los diferentes resultados y ratios basándose en el libro de *Estados contables: elaboración, análisis e interpretación*. Para posteriormente, aunarlos en diferentes cuadros por medio del programa Excel y adjuntarlos en el trabajo.

## **1. Breve descripción de las empresas**

Para empezar el trabajo, es necesario tener ciertos conocimientos de las dos empresas que se estudiarán.

### HIPERCOR

Es una de las diversas empresas que forman el Grupo El Corte Inglés, entre las que se encuentran Viajes El Corte Inglés, Bricor y Sfera. Siendo uno de los grandes almacenes de España, en 1980 El Corte Inglés decide diversificar su actividad creando una empresa que operará en el mercado de los supermercados, naciendo así HIPERCOR. A lo largo de los años ha ido abriendo establecimientos en diversos puntos de la geografía española, llegando a las 43 tiendas, situadas en su mayoría en la comunidad de Andalucía y en la ciudad de Madrid. Es considerado uno de los mayores e importantes supermercados en España a pesar de sus limitadas localizaciones.

### LIDL

Es una empresa del Grupo Schwarz, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. Lidl fue creada en los años 30 en Alemania, en la ciudad de Ludwigshafen, pero no fue hasta la década de los 70 que comenzó a crecer. En los años 80, empezó a abrir tiendas por todo el territorio alemán, consolidándose, hasta que en los años 90 cambia de estrategia y empieza a operar a nivel europeo. Su llegada a España data de 1994, con su apertura de la primera tienda en la ciudad de Lleida. En los últimos años, ha ido creciendo de forma exponencial, hasta situarse en unas 530 tiendas en todo el territorio español.

## **2. Condicionantes del entorno macroeconómico y sectorial que afectan a la posición empresarial**

Desde hace años, la economía mundial está pasando por una época de crisis y recesión. Y España no es ninguna excepción, al revés, dada la situación en la que se basaba su economía, se ha acentuado aún más. Respecto al sector de la distribución comercial, existen diferentes causas que condicionan el ejercicio económico.

El primero de ellos es el PIB (Producto Interior Bruto). El PIB expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país. El PIB español en el último año ha aumentado un 0.7% respecto al año 2010.

Otro condicionante es el IPC o la evolución de los precios. Una subida de precios significa que los consumidores necesitarán más dinero para comprar la misma cesta de la compra. Por esta razón es el condicionante más importante en el sector de la distribución comercial. En el 2011, el IPC ha aumentado un 2.4%.

Un tercer condicionante es el mercado de trabajo. Es uno de los puntos clave de la economía española, maximizada por la crisis. El número de personas activas ha permanecido estable durante el último año mientras que el crecimiento del desempleo ha sido mayor en 2011 (577.000 nuevos parados). De los 5.273.000 desempleados existentes en España al final de 2011, 2.319.000 llevan desempleados más de un año y 443.000 buscan su primer empleo.

Todas estas cifras y causas, han hecho que los hogares cambien el consumo y sus comportamientos de compra. En estas épocas de crisis, las familias han modificado sus cestas de la compra, manteniendo los productos básicos como la alimentación y la ropa, y disminuyendo el consumo de productos no tan necesarios, como pueden ser los automóviles.

Aun así, los hábitos de compra de los consumidores no han variado en demasía. El consumidor español es un consumidor multiformato, es decir, compra en diferentes superficies dependiendo el producto que necesite. Las personas que trabajan fuera de casa suele comprar en grandes superficies por la comodidad y el ahorro de tiempo, mientras que las que trabajan desde casa suelen ir a los mercados más tradicionales.



### **3. Estrategia empresarial adoptada frente a la situación económica**

#### Hipercon

Como ya se ha comentado anteriormente, Hipercon está integrada en el grupo El Corte Inglés. El grupo de empresas mantienen una estrategia de tener productos de diferentes tipos de calidad a diferentes precios (llegando a poseer alrededor de 300.000 referencias), así abarcando una gran parte de los consumidores. Estrategia que se define por sus 5 principios hacia el cliente: máxima calidad, gran surtido, servicio excelente, garantía absoluta y especialización de cada departamento.

Durante la presente crisis económica, sus estrategias han ido cambiando, adaptándose al mercado.

- Implantación de una nueva marca blanca “Aliada”, dirigida al sector de la alimentación, y Veckia, ésta destinada al sector de la higiene y cuidado personal.
- Están manteniendo un proceso de disminución y retención de gastos y una optimización de los procesos de gestión que les permitirá mejorar su rentabilidad en el futuro.
- Deciden incorporar la compra online a través de su página web como método alternativo de compra.
- Mejora de los procesos de gestión de la compañía, debido a la incorporación de las nuevas herramientas tecnológicas.
- Reducción de precios y márgenes a consecuencia de la bajada de demanda. Aun así, se proponen aumentar la eficacia y la eficiencia en las compras en sus locales.
- Aumentar las apariciones en medios de comunicación y lanzar una serie de promociones, descuentos, sorteos y premios en las diferentes compras, como método para atraer a los clientes.

#### Lidl

Históricamente, Lidl se ha basado en una estrategia de Precios bajos todos los días (PBTD). Esta estrategia, como su nombre indica, consiste en mantener el menor precio posible de cada producto siempre. Uno de los motivos de la aparición de este tipo de

estrategia, es la cada vez mayor número de ofertas y descuentos con los que se encuentran los consumidores. Los expertos creen que la sobreutilización de los descuentos merma la confianza de los consumidores hacia los productos.

Mantener unos precios estables en el mercado origina que las empresas planifiquen mejor la fabricación y en este caso, la logística. Lo que conlleva una disminución de costes y a la obtención de mayores beneficios. Esta estrategia en el sector de la distribución comercial es muy efectiva, ya que a los consumidores les tranquiliza saber que los precios de muchos productos de necesidad se mantendrán constantes y no variarían en exceso.

Durante la crisis, Lidl ha ideado diferentes maneras de atraer a los consumidores a sus supermercados de diferentes maneras:

- “Stop IVA”: el gobierno español anunció una subida del IVA a partir de septiembre de 2012. La compañía durante los primeros meses tras la subida del IVA, no iba a trasladar la subida a los consumidores, afrontando el aumento del gasto ellos mismos.
- “Lujo para todos”: Contratando al chef Sergi Arola e incorporando productos de marcas de fabricantes que fueron retiradas en Mercadona por un plan para reducir costes, Lidl intenta proyectar una imagen de gran calidad a precios bajos. Esta táctica ha obtenido su mayor impacto en la campaña de Navidad del 2012.

#### **4. Reordenación funcional del balance y cuenta de resultados para aplicar la metodología del análisis de rentabilidad**

El primer paso para analizar la rentabilidad de una empresa es reordenar tanto el balance de situación como la cuenta de resultados, ya que se conseguirá un análisis más detallado y con mayor información. Los nuevos estados contables distinguirán entre las actividades funcionales y las extrafuncionales. Las actividades funcionales son aquellas que están ligadas a la actividad principal de la empresa, así como las extrafuncionales son aquellas que no son totalmente imprescindibles.

Respecto al Balance, hay que hacer unos pequeños cambios. El activo, tanto el corriente como el no corriente si tiene que dividirse en sus respectivos grupos (funcionales

y extrafuncionales). El patrimonio neto y el pasivo no se desfragmentan, ya que en este caso, todas las cuentas son totalmente necesarias para la actividad de la empresa. En el siguiente cuadro se puede ver el nuevo Balance de Hipercor:

#### Modelo funcional de balance de situación para el análisis de rentabilidad

	29/02/2010	28/02,2011	valor medio
<b>Activo no corriente</b>	1.987.618,00	1.976.711,00	1.982.164,50
<b>funcional</b>	1.985.999,00	1.975.074,00	1.980.536,50
<b>extrafuncional</b>	1.619,00	1.637,00	1.628,00
<b>activo corriente</b>	274.800,00	260.482,00	267.641,00
<b>funcional</b>	272.084,00	260.187,00	266.135,50
<b>extrafuncional</b>	2.716,00	295,00	1.505,50
<b>Total activo</b>	2.262.418,00	2.237.193,00	2.249.805,50
<b>Patrimonio neto</b>	2.046.552,00	1.837.689,00	1.942.120,50
<b>Pasivo no corriente</b>	9.570,00	7.969,00	8.769,50
<b>Pasivo corriente</b>	206.296,00	391.535,00	298.915,50
<b>Total PN y pasivo</b>	2.262.418,00	2.237.193,00	2.249.805,50

Podemos apreciar que en el último año, el total del activo de Hipercor ha disminuido, al igual que su patrimonio neto mientras que el pasivo ha aumentado. Una primera observación nos enseña que a corto plazo, no tiene peligro de quiebra, ya que el activo que posee es muy superior a su pasivo. Pero hay que tener en cuenta que casi todo ese activo es no corriente, dato que contradice al pensamiento que una empresa de distribución comercial saca mayor beneficio de su actividad de compra-venta.

#### Modelo funcional de balance de situación para el análisis de rentabilidad

	29/12/2010	28/12,2011	valor medio
<b>Activo no corriente</b>	1.093.878,00	1.190.264,00	1.142.071,00
<b>funcional</b>	1.082.193,00	1.163.236,00	1.122.714,50
<b>extrafuncional</b>	11.685,00	27.028,00	19.356,50
<b>activo corriente</b>	296.172,00	217.122,00	256.647,00
<b>funcional</b>	245.994,00	196.389,00	221.191,50
<b>extrafuncional</b>	50.178,00	20.733,00	35.455,50
<b>Total activo</b>	1.390.050,00	1.407.386,00	1.398.718,00
<b>Patrimonio neto</b>	271.234,00	292.313,00	281.773,50
<b>Pasivo no corriente</b>	600.177,00	583.701,00	591.939,00
<b>Pasivo corriente</b>	518.639,00	531.372,00	525.005,50
<b>Total PN y pasivo</b>	1.390.050,00	1.407.386,00	1.398.718,00

El modelo funcional de Lidl es parecido al anterior pero con algunas diferencias significativas. Así como el activo de Hipercor disminuyó, el de Lidl aumentó gracias a un aumento de su activo no corriente. Igual dirección tomó el patrimonio neto y pasivo. Cabe destacar las altas cifras del pasivo de esta empresa, que es muy parecido a su total de activo y varias veces mayor que su patrimonio neto, causando posible problemas financieros y económicos para la empresa.

Como es de esperar en empresas de este sector, la gran mayoría de su activo (tanto el corriente como el no corriente) se utiliza para su actividad principal, delegando solo un pequeño porcentaje para actividades extrafuncionales, centrándose éstas en ciertas inversiones financieras. Pero hay que destacar que estas inversiones son mayores en el caso de Lidl, que sobrepasan de los 20.000 en los dos activos, frente a la Hipercor, donde en el activo no corriente llega a los 1600 y en el activo no corriente no llega ni a los 300.

Por otro lado, en la cuenta de resultados, se simplifica enormemente. Las diferentes partidas se agrupan en sólo siete particiones. Acogemos los ingresos obtenidos de la actividad, llamándolos *Ingresos de explotación* e igual operación se efectuará con los gastos, llamándolos *Gastos de explotación*. Restando a los ingresos los gastos, obtenemos el RAIT funcional. Por otra parte, los ingresos financieros se agrupan, y como no se obtenido por la actividad principal de la empresa, se consideran RAIT extrafuncional. Si sumamos las dos cuentas, tanto la funcional como la extrafuncional, obtenemos el RAIT. A esta partida le restamos los gastos financieros ocasionados, y obtenemos finalmente el RAT.

#### **Modelo funcional de cuenta de resultados para el análisis de rentabilidad.**

##### **Hipercor**

Ingresos de explotación	2.570.925,00
(gastos de explotación)	-2.497.399,00
RAIT funcional	73.526,00
Ingresos financieros o RAIT extrafuncional	1.584,00
RAIT	75.110,00
(gastos financieros)	-1.392,00
RAT	73.718,00

Tanto en Hipercor como en Lidl, los gastos de explotación son casi tan grandes como sus ingresos, cancelando un gran porcentaje de estos. La gran diferencia entre las dos empresas radica en la parte financiera. Mientras que Hipercor obtiene beneficios

(sus ingresos son mayores que sus gastos) Lidl tiene un gasto financiero enorme, restando más de la mitad de su RAIT.

#### **Modelo funcional de cuenta de resultados para el análisis de rentabilidad. Lidl**

Ingresos de explotación	2.280.573,00
(gastos de explotación)	-2.231.356,00
RAIT funcional	49.217,00
Ingresos financieros o RAIT extrafuncional	-1.068,00
RAIT	48.149,00
(gastos financieros)	-26.378,00
RAT	21.771,00

## **5. Rentabilidad económica**

### **5.1. Rentabilidad económica debida a la tenencia de activos funcionales /extrafuncionales**

Como se ha comentado anteriormente, al dividir los activos en estos dos grupos podremos saber cuál es la rentabilidad que proviene de la actividad principal de la empresa y cuál es la rentabilidad de las actividades extrafuncionales. Cogiendo los datos de los cuadros del punto, se calculará las rentabilidades.

<b>Hipercor</b>	<b>Ref</b>	<b>%Af</b>	<b>Ree</b>	<b>%Ae</b>	<b>RE</b>
<b>2010</b>	0,01844	99,808%	0,5148	0,192%	0,0194
<b>2011</b>	0,033	99,914%	0,82039	0,086%	0,0337

En Hipercor, se puede observar que la rentabilidad económica total aumenta una gran proporción de un ejercicio a otro (de un 1.94% a un 3.37%). Ello se debe al aumento de la rentabilidad económica en su parte funcional, que ocupa casi la totalidad de ésta, de un 1.8% a un 3.3%. Un detalle a apreciar es la subida de la rentabilidad extrafuncional, de un 51.4 a un increíble 82%. Pero debido a que esta rentabilidad es una parte ínfima, ya que no llega al 1%, no le supone unos grandes beneficios a la empresa.

<b>Lidl</b>	<b>Ref</b>	<b>%Af</b>	<b>Ree</b>	<b>%Ae</b>	<b>RE</b>
<b>2010</b>	0,0313	95,550%	0,036	4,450%	0,0315
<b>2011</b>	0,032	96,606%	0,0479	3,394%	0,03259

En el otro lado de la tabla, las cifras de Lidl son un tanto distintas. En el último ejercicio ha conseguido no solo mantener su rentabilidad económica, sino aumentarla en cierto grado. Su rentabilidad económica funcional ha aumentado un 0.007%, subiendo también su participación en la rentabilidad económica total a costa de una disminución de la parte extrafuncional.

## 5.2. Rentabilidad económica debida a una estrategia de margen/rotación

Utilizando sólo la parte funcional, podemos obtener un nuevo enfoque o una nueva descomposición de la rentabilidad económica de la empresa. Esta nueva descomposición dará mucho más detalle que el anterior análisis, ya que se amolda perfectamente en las empresas donde su objeto es vender en grandes cantidades y obtener pequeños márgenes de beneficios. Esto hará que podamos comparar mejor las dos empresas que se están analizando. Los datos se muestran en la tabla X, que es la siguiente:

Hipercon	Ref	Margen	Rotación	Lidl	Ref	Margen	Rotación
<b>2010</b>	0,01845	1,66%	1,1064	<b>2010</b>	0,03137	1,93%	1,625
<b>2011</b>	0,03303	3,13%	1,0538	<b>2011</b>	0,03205	1,92%	1,668

Como se ha comentado en el punto anterior, la rentabilidad respecto a los activos funcionales de Hipercon ha aumentado en el último ejercicio. Como consecuencia de ello, su margen de beneficios ha aumentado hasta situarse en un 3.13%. Mientras que su rotación ha disminuido de 1.10 a 1.05, lo que significa que ha disminuido su velocidad de ventas. Por otra parte, Lidl también ha logrado aumentar su rentabilidad funcional, pero aun así el margen de beneficios ha disminuido ligeramente, no consiguiendo utilizar los activos funcionales con la misma efectividad que el ejercicio anterior. Respecto a su rotación, se puede apreciar que ha aumentado, del 1.62 al 1.66, aumentando así su velocidad de venta.

Comparando los datos de las dos empresas, se puede ver que la rotación de Hipercon es más pequeña que la de Lidl, aumentando esta diferencia en el ejercicio del 2011. Esto significa que Hipercon utiliza sus activos funcionales peor que Lidl. Para mejorar esta parte, Hipercon debería conseguir aumentar su velocidad de venta de los artículos, así la rotación será mayor y si consigue que rentabilidad sea constante, conseguirá aumentar

su margen. Y como resultado, las rentabilidades tanto económica como financiera aumentarán.

### 5.3. Análisis de porcentajes

Pero el análisis anterior no explica el porqué de los aumentos y disminuciones ocurridos en este último año económico. Para paliar esta falta de información es necesario calcular unos porcentajes, que nos detallaran los movimientos que han sufrido ciertas partidas que influyen en la rentabilidad económica, y por tanto, darán más información.

El primer porcentaje que se estudiará es el porcentaje vertical sobre la cifra de ventas. Este porcentaje nos informa de la proporción de las cuentas que representan los gastos respecto a las ventas que se han realizado el último ejercicio.

#### Porcentajes verticales sobre la cifra de ventas

<b>Hipercor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
ventas	100%	100%	ventas	100%	100%
Aprovisionamientos	72%	73%	Aprovisionamientos	76%	76%
Gastos personal	13%	14%	Gastos personal	9%	9%
Amortización	4%	4%	Amortización	3%	3%
Servicios exteriores	11%	9%	Servicios exteriores	12%	12%
Deterioro comercial	0%	0%	Deterioro comercial	0%	0%
Otras	0%	0%	Otras	0%	0%

En un primer vistazo, se puede apreciar que no ha habido grandes variaciones respecto al último año. Pero si es un detalle a comentar el gran porcentaje que equivalen los aprovisionamientos en las dos empresas (cerca del 75%), cumpliendo las expectativas al pensar que las empresas de este sector, ya que tienen un gran flujo de mercaderías.

La siguiente tabla muestra la variación de las partidas de la cuenta de resultados en el último año. Cogiendo como base el año anterior, es decir, el 2010, sabremos si las partidas han aumentado o disminuido.

### Porcentajes horizontales de la cuenta de resultados

Hipercor	2010	2011	Lidl	2010	2011
Ventas	100%	94%	Ventas	100%	105%
Aprovisionamientos	100%	94%	Aprovisionamientos	100%	104%
Gastos personal	100%	96%	Gastos personal	100%	107%
Amortización	100%	96%	Amortización	100%	103%
Servicios exteriores	100%	97%	Servicios exteriores	100%	105%
Deterioro comercial	100%	558%	Deterioro comercial	100%	485%
Otras	100%	96%	Otras	100%	74%

Aquí se puede apreciar uno de los motivos del aumento de rentabilidad de Hipercor. Aunque las ventas han disminuido, también lo han hecho las mayorías de partidas. La disminución de la partida de aprovisionamientos (que hemos visto antes que anula la mayoría de las ventas) ha sido la más importante para conseguirlo.

Para el siguiente ejercicio, Hipercor debería mantener esta disminución de costes para continuar manteniendo su rentabilidad. En el caso de sólo centrarse en una, se aconsejaría que se diera prioridad a la cuenta de aprovisionamientos, ya que es la que más volumen ocupa.

Por el otro lado, Lidl es totalmente lo contrario. Ha conseguido aumentar las ventas en el ejercicio del 2011, aunque también han aumentado los gastos más importantes, haciendo que la rentabilidad no sea tan alta. Han logrado tener beneficios al aumentar las ventas en mayor proporción que los aprovisionamientos.

La situación de Lidl es buena pero no es la ideal ya que a su aumento de ventas ha venido acompañada un aumento similar de los gastos. Si este año consigue volver a hacerlo será positivo, pero se recomienda que se intente hacer disminuir los costes ya que una caída de ventas podría significar problemas financieros a la empresa. Los costes que tiene que intentar disminuir son los considerados fijos. Estos costes se mantienen invariables al variar la producción o en este caso, las ventas. Si consigue que estos costes disminuyan, aumentará su beneficio.

También destacar en las dos empresas el gran aumento del deterioro comercial, debida a la actual crisis económica. El aumento de la insolvencia de los clientes no llega a tener un gran efecto en los beneficios ya que son una parte ínfima de las ventas.



En la tercera tabla, se nos informa de los porcentajes de las cuentas que forman el activo funcional sobre el activo total comparando los dos ejercicios.

**Porcentajes verticales de los activos funcionales sobre el total del activo**

<b>Hipercon</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Inmovilizado material	86%	86%	Inmovilizado material	75%	80%
Inmovilizado intangible	1%	1%	Inmovilizado intangible	1%	1%
Existencias	8%	10%	Existencias	10%	10%
Deudores	3%	1%	Deudores	1%	1%
Tesorería	0,42%	0,22%	Tesorería	5%	0,15%

Como era de esperar y como se vio en la reordenación, el inmovilizado material ocupa casi todo el activo funcional, ya que en esta partida se encuentran los terrenos y locales de las empresas. Por otro lado, al ser empresas de distribución se espera que sus existencias de mercaderías sea enorme, pero solo ocupan un 10% de sus activos.

Por otra parte, cabe mencionar la disminución de la partida de deudores por parte de Hipercon, que hace que aumenten los cobros de los clientes, y la gran disminución de tesorería que ha sufrido Lidl en 2011, pasando de un 5% a un 0.15%, dejándolo casi sin reservas líquidas. Se recomienda que se aumente este nivel de dinero en efectivo o líquido. Para finalizar, las dos empresas deberían de seguir disminuyendo su partida de deudores.

Por otro lado, La última tabla nos enseña la variación de las partidas anteriores respecto a este último año.

**Porcentajes horizontales de los activos funcionales**

<b>Hipercon</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Inmovilizado material	100%	99%	Inmovilizado material	100%	107%
Inmovilizado intangible	100%	99%	Inmovilizado intangible	100%	110%
existencias	100%	117%	existencias	100%	96%
Deudores	100%	44%	Deudores	100%	171%
Tesorería	100%	51%	Tesorería	100%	29%

Estos datos confirman lo dicho anteriormente. Se puede ver que la cuenta de deudores de Hipercon ha disminuido, mientras que por parte de Lidl, ha aumentado, detalle que no nos mostraba la tabla anterior. Y se confirma la bajada de tesorería de las dos empresas, siendo la más alta la de Lidl que se queda con un 29% de lo que disponía

en el ejercicio anterior. Mientras que Hipercor ha disminuido un punto su inmovilizado, Lidl por su parte ha estado aumentándolo.

#### 5.4. Otras medidas de rentabilidad. El EBITDA

El EBITDA son las iniciales de *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*. Y como su nombre indica, es el resultado de beneficios antes de descontarle los intereses, los impuestos, la depreciación y las amortizaciones. Es un indicador relativamente nuevo, que cada vez se utiliza con mayor frecuencia. Uno de los motivos es que es un indicador poco manipulable, haciendo posible la comparación entre diferentes empresas, aunque tiene ciertos límites a la hora de su interpretación.

EBITDA		
	2010	2011
Hipercor	194.959,00	172.435,00
Lidl	96.386,00	106.112,00

Después de calcular el indicador, se nos enseña que no hay paridad entre las dos empresas. Mientras Hipercor ha disminuido su cifra, Lidl ha logrado mejorarla. Aun así, comparándolas, se aprecia que Hipercor aún está por encima de Lidl, siendo más rentable que ésta última.

## 6. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera es la relación existente entre los beneficios netos obtenidos y la inversión efectuada para conseguirlos. Es un dato importante para las empresas, ya que muestra si una empresa utiliza de forma eficiente la financiación con la que dispone. Una empresa tiene la opción de financiarse con capital propio o ajeno, por lo tanto, la diferente proporción de la utilización de estos dos capitales influirá en la rentabilidad financiera.

La rentabilidad financiera se puede descomponer para obtener más información sobre su origen. De esta división obtendremos una parte de gestión económica de los activos y una parte de gestión financiera de la deuda. La primera parte está representada

en la rentabilidad económica calculada anteriormente. La segunda parte se le conoce como efecto apalancamiento financiero, que depende del coste de la deuda (Cf) y de la relación de endeudamiento (L). De esta forma, la rentabilidad financiera es la rentabilidad económica más el coste de la utilización de la financiación ajena. A continuación, el cuadro de las rentabilidades financieras de las dos empresas:

### Descomposición de la rentabilidad financiera

Hipercor	RF	RE	Cf	L	Lidl	RF	RE	Cf	L
<b>2010</b>	0,046	0,0428	0,010	0,105	<b>2010</b>	0,076	0,0348	0,0248	4,124
<b>2011</b>	0,040	0,0335	0,003	0,217	<b>2011</b>	0,074	0,0342	0,0236	3,814

Como en las dos empresas el resultado indica que la rentabilidad financiera es mayor a la rentabilidad económica, podemos decir que el diferencial (RE-CF) es positivo para las dos empresas. Se puede apreciar que la relación de endeudamiento no es nula, es decir, que las dos empresas han recurrido a la financiación ajena. Esta relación de endeudamiento produce un efecto palanca o multiplicador en el diferencial (RE-CF). Es decir, si el diferencial es positivo, hará que esta diferencia se potencie. Por lo tanto, la rentabilidad financiera logrará ser más elevada que la rentabilidad económica.

Hipercor ha logrado que el coste de la deuda sea muy bajo, lo que hace que obtenga financiación ajena barata y así maximizar al máximo su rentabilidad financiera. Por otra parte, Lidl ha recurrido excesivamente a la financiación ajena, lo que hace que multiplique aún más su rentabilidad. Aun así, este último ejercicio ha conseguido reducir este punto, pero se recomienda que continúe con esta tendencia descendiente ya que no es óptimo este estado de financiación.

#### 6.1. Situaciones de riesgo que condicionan la evolución de la cifra de ventas

La cifra de ventas es una magnitud que nos indica la cantidad de dinero que se ha ingresado en el último ejercicio. Es una de las principales medidas en que se basa el análisis financiero de las empresas y la evolución del resto de medidas. No solo depende de las políticas económicas que lleve a cabo la empresa, sino que también depende de muchos factores de riesgo como los cambios producidos en el sector, el precio de los productos complementarios, el ciclo de vida de los productos, etc.

Para estudiar las dos empresas y sus cifras de ventas, utilizaremos la cuenta de Pérdidas y Ganancias, ya que nos permite obtener información muy útil para el análisis. Para ello, se coge como punto de inicio y referencia los ingresos de explotación de las empresas y se va descomponiendo.

En el siguiente cuadro se muestra la descomposición de la empresa Hipercor. Se puede observar que los ingresos de explotación han disminuido de un ejercicio a otro, mientras que los gastos de explotación han aumentado su proporción haciendo que el resultado de explotación sea menor. Por la parte financiera, los dos estados han disminuido, pero al bajar en mayor proporción la cuenta de ingresos, el resultado financiero es menor. Por lo tanto, vemos como el resultado antes de impuestos ha descendido un 1% en el último ejercicio.

Ya que no depende sólo de la empresa el obtener ingresos, Hipercor debería intentar que sus partidas positivas disminuyeran en menor proporción que sus partidas de gastos, lo que hará que obtenga mayores márgenes y por ende, mayores beneficios. Ya que el apartado financiero es algo muy ínfimo en su cuenta de resultados, debería centrarse en sus gastos de explotación.

#### **Análisis por descomposición de la cuenta de resultados. Hipercor**

	2011		2010	
	Importe	% sobre ventas	Importe	% sobre ventas
Ingresos de explotación	2.571.250,00	100%	2.713.789,00	100%
Gastos de explotación	2.497.399,00	97,12%	2.615.650,00	96,38%
Resultado de explotación	73.851,00	2,28%	98.412,00	3,62%
Ingresos financieros	1.813,00	0,07%	4.345,00	0,16%
Gastos financieros	1.621,00	0,06%	2.450,00	0,09%
Resultado financiero	192,00	0,01%	1.895,00	0,07%
Resultado antes de impuestos	74.043,00	3%	100.307,00	4%

Por otra parte, en la cuenta de resultados de Lidl, podemos confirmar que ha conseguido aumentar sus ingresos, como hemos visto en puntos anteriores. Pero también confirmamos la subida de sus gastos de explotación, pero aun así, ha logrado que su margen de explotación aumente y así también sus beneficios. La parte financiera ya no es tan optimista. Anteriormente hemos visto que está muy adeudada, y aquí se confirma. Como no es una empresa donde esta parte tenga mucha proporción en su

explotación, no obtiene tanto ingresos financieros como para paliar sus grandes gastos. Como resultado, se puede ver como su margen financiero es negativo y suficientemente grande como para disminuir en una gran cantidad su resultado antes de impuestos.

Lidl tiene una buena cuenta de resultados, si no fuera por sus enormes gastos financieros. Se recomienda que intente reducir este gran problema, ya que al hacerlo y si mantuviera sus ingresos y gastos de explotación, aumentaría sus resultados y también sus beneficios.

#### Análisis por descomposición de la cuenta de resultados. Lidl

	2011		2010	
	Importe	% sobre ventas	Importe	% sobre ventas
Ingresos de explotación	2.280.573,00	100%	2.172.400,00	100%
Gastos de explotación	2.236.994,00	98,08%	2.130.434,00	98,06%
Resultado de explotación	73.851,00	3,23%	41.666,00	1,91%
Ingresos financieros	2.288,00	0,10%	2.254,00	0,10%
Gastos financieros	-29.734,00	-1,30%	-27.810,00	-1,28%
Resultado financiero	-27.446,00	-1,20%	-25.556,00	-1,18%
Resultado antes de impuestos	16.133,00	0,71%	16.110,00	1%

#### 6.2. La estructura empresarial de costes fijos/variables

Otro factor de riesgo a la que se enfrenta la empresa es su estructura basada en costes fijos y costes variables. Para medir el riesgo económico derivado de esta estructura de costes, se utilizarán tres indicadores: el punto muerto o umbral de rentabilidad, el grado de apalancamiento operativo (GAO) y el grado de apalancamiento financiero (GAF).

Como se ha comentado antes, esta estructura se divide en costes fijos y costes variables. Los primeros son unos costes que se mantienen invariables a la actividad empresarial (como son el coste de alquiler, cánones...) mientras que los segundos varían de forma proporcional a la producción de la empresa (consumo de materia prima, costes de personal...). A continuación se muestran la división de dos partidas donde se puede encontrar tanto costes fijos como variables. Como se desconoce que método utilizan las dos empresas para desdoblar estas dos partidas, se ha tomado como referencia los costes totales del año 2009 y la variación que se ha producido en los dos

años siguientes se han tomado como costes variables. Primero el cuadro de la empresa Hipercor:

<b>Hipercor</b>		<b>Aprovisionamientos</b>	<b>Personal</b>
<b>2009</b>		2158266	442063
<b>2010</b>	Fijos	1581398,62	270384,89
	%	85,60%	78,21%
	Variables	266053,37	75342,10
	%	14,40%	21,79%
<b>2011</b>	Fijos	1419577,86	254201,59
	%	81,10%	75,83%
	Variables	330801,13	81019,40
	%	18,90%	24,17%

Y el cuadro de la empresa Lidl:

<b>Lidl</b>		<b>Aprovisionamientos</b>	<b>Personal</b>
<b>2009</b>		1733760	186567
<b>2010</b>	Fijos	1546773,34	186525,93
	%	94,45%	98,52%
	Variables	90826,65	2809,06
	%	5,55%	1,48%
<b>2011</b>	Fijos	1689997,69	185070,35
	%	98,73%	91,04%%
	Variables	21741,30	18206,64
	%	1,27%	8,96%

### 6.2.1 El punto muerto

El punto muerto o Umbral de rentabilidad no es más que la cifra que tiene que ingresar una empresa para obtener cero beneficios, es decir, donde los ingresos se igualan al coste y a partir de esta cifra se empiezan a obtener beneficios. Esta cifra es importante saberla, pues nos marca una meta a alcanzar si queremos no tener pérdidas en un ejercicio económico. Para obtener esta cifra, utilizaremos los costes fijos, los costes variables y las ventas.

En las dos empresas que se están estudiando, la cifra de punto muerto es similar en el año 2010, pero que coge más holgura en el último ejercicio. Respecto a Lidl, su punto muerto ha disminuido, lo que hace que se tenga que ingresar menos dinero para empezar a obtener beneficios. Todo lo contrario ocurre con Hipercor. Su punto muerto

ha aumentado en un millón, lo que significa que se tiene que ingresar hasta esa cifra de más para empezar a generar ganancias.

<b>Punto Muerto Lidl</b>		
	2010	2011
<b>Costes fijos totales</b>	1816130,28	1961697,05
<b>Costes variables totales</b>	1731235,71	1751686,94
<b>Ventas</b>	2167788	2274935
<b>Punto Muerto</b>	9.018.359,55 €	8.528.905,67 €

<b>Punto Muerto Hipercor</b>		
	2010	2011
<b>Costes fijos totales</b>	1956795,52	1774081,46
<b>Costes variables totales</b>	2188847,47	2162199,54
<b>Ventas</b>	2714062	2571250
<b>Punto Muerto</b>	10.111.800,27 €	11.151.697,42 €

Como se ha visto en el análisis de la rentabilidad económica, el inmovilizado material abarca un gran volumen en el activo de las dos empresas. No sería de extrañar que muchos de los costes fijos que tienen la gran mayoría sean costes de mantener las tiendas y establecimientos. Como se ha dicho en puntos anteriores, son estos costes los que tienen que intentar reducir a corto plazo. Se recomienda pues que se disminuyan este tipo de en la medida que sea posible, como por ejemplo cerrar algún establecimiento o reducir sus tamaños. A esta reducción le tiene que acompañar un constante o un aumento en las ventas para que el punto muerto disminuya.

### **6.2.2 El grado de apalancamiento operativo (GAO) y el grado de apalancamiento financiero (GAF)**

Un segundo indicador es el grado de apalancamiento operativo o GAO. Surge de la existencia de los costes fijos en la empresa. Al tener costes fijos, los incrementos en el nivel de la actividad producen una variación más que proporcional en el excedente de producción. Es decir, los costes fijos hacen un efecto palanca sobre el RAIT funcional de la empresa.

El GAO se puede obtener si a la variación del RAIT funcional se le divide la variación de las ventas. Según el GAO que se elija, la empresa se posiciona en un grado

voluntario de riesgo. Es decir, si basa sus costes en una gran proporción de costes fijos, en el momento que descendan los ingresos tendrá problemas en disminuir estos costes ya que son difíciles de variar. Por lo tanto, cuanto mayor sea el GAO, mayor proporción tendrán los costes fijos en la estructura de costes de las empresas.

Respecto a Lidl, vemos que el GAO es muy elevado. Ya que la posición mínima es la unidad, que esté cerca del 44 significa que está en un grado de riesgo elevado, ya que es un peligro para su rentabilidad. Aun así, este último ejercicio ha conseguido disminuir este grado de riesgo, lo que debería de continuar haciendo estos próximos ejercicios.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>GAO</b>	43,9209015	45,332432
<b>GAF</b>	2,58634389	2,7012335

Por otra parte, se puede observar que Hipercor tiene un GAO elevado, pero no tanto como Lidl. Su grado de riesgo es mucho menor, por lo que la disminución de las ventas que han tenido este año no han tenido unas grandes consecuencias. Hipercor también ha conseguido disminuir este grado de apalancamiento, y se le recomienda seguir haciéndolo.

<b>Hipercor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>GAO</b>	20,8588132	25,003581
<b>GAF</b>	0,981107998	0,99740691

Por último, la tercera medida para analizar el riesgo económico de la empresa es el grado de apalancamiento financiero (GAF). Como se ha visto en puntos anteriores, la estructura de endeudamiento de la empresa constituye por sí misma una posición de riesgo. El GAF se obtiene de dividir la deuda total entre el patrimonio neto de la empresa. Por lo que, si el resultado es ser mayor que la unidad, tendremos que la empresa se ha adeudado más de lo que le conviene y tiene un mayor riesgo económico.

En los cuadros anteriores, se puede ver que Hipercor está cerca de la unidad, es decir, que su deuda total es casi igual a su patrimonio neto. Mientras que Lidl, su GAF ronda los 2'5, es decir, que su deuda supera en más del doble que su patrimonio neto. En todo este trabajo se ha visto que Lidl tiene mucho pasivo y aquí se observa el grado



de riesgo a la que se enfrenta. Para mejorar sus cuentas y sobretodo su solvencia, Lidl debería disminuir en la medida posible su endeudamiento.

## 7. Análisis de la liquidez y de la solvencia

### 7.1. Otras medidas de liquidez: ratios

Los ratios son unos de los instrumentos financieros más utilizados a la hora de estudiar a las empresas. Los ratios son diferentes relaciones entre cuentas del balance y de Pérdidas y Ganancias. Con estas relaciones, obtenemos unos índices con los que poder trabajar, que nos permiten obtener información más detallada.

#### 7.1.1. Ratio de circulante o de solvencia a corto plazo

Este ratio nos muestra el nivel de tesorería del que dispone la empresa para poder hacer frente a los acreedores en el corto plazo. No es un ratio muy fiable para comparar, ya que no todas las empresas contabilizan igual todas las partidas, como por ejemplo, los derechos de cobros. Este ratio se obtiene de dividir el pasivo circulante al activo circulante. En las dos empresas el ratio ha disminuido, aunque el ratio de Hipercor se mantiene por encima que el de Lidl. Aun así, las dos empresas son capaces de atender a los pagos venideros.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de circulante o de solvencia a corto plazo</b>	58,70%	41,37%

<b>Hipercor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de circulante o de solvencia a corto plazo</b>	70,18%	66,52%

#### 7.1.2. Ratio de liquidez inmediata

Es un ratio muy parecido al anterior, pero se acorta el espacio de tiempo. Esto se consigue restándole las existencias a los activos circulantes. Por parte de las dos empresas observamos que sus ratio de liquidez para pagar sus deudas a muy corto plazo

han disminuido. En el caso de Lidl, la caída ha sido de un 53%, pero en Hipercor la caída ha sido aún más grande llegando al 93%.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de liquidez inmediata (acid test)</b>	15,70%	7,44%

<b>Hipercor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de liquidez inmediata (acid test)</b>	31,44%	5,47%

## **7.2. Análisis de la solvencia: expresiones más utilizadas**

### **7.2.1. Ratio de solvencia**

Este ratio mide la capacidad que tienen las empresas para hacer frente a los pagos venideros. Su cálculo es muy sencillo, ya que se obtiene dividiéndole al activo el pasivo. Con ello podemos obtener diferentes resultados, siendo un resultado positivo el mejor de los casos. En el último ejercicio, Lidl ha conseguido aumentar su ratio de solvencia, es decir, tiene más recursos (activos) para poder hacer frente a sus pagos. Aunque es un buen índice, si observamos el ratio de Hipercor nos damos cuenta de que se podría mejorar. Aunque en el último año, su ratio de solvencia ha disminuido 55%, sigue siendo muy elevado y no se observa peligro para afrontar sus pagos.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de solvencia</b>	124,87%	125,90%

<b>Hipercor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de solvencia</b>	918,74%	521,81%

### **7.2.2. Rotación de activos**

En este ratio podemos obtener la ganancia que obtiene la empresa con su inversión respecto a los activos. Resulta de dividir las ventas por los activos que tiene la empresa en el ejercicio. Por lo tanto, un resultado superior a la unidad significará que se han obtenido beneficios en la inversión realizada. Las dos empresas han conseguido obtener beneficios en la inversión, pero se puede observar que los beneficios de Lidl son muy superiores a las de Hipercor.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Rotación de activos</b>	161,27%	161,01%

<b>Hipercon</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Rotación de activos</b>	107,65%	103,76%

### 7.2.3. Rotación del inmovilizado

Respecto a este ratio, éste nos explica el rendimiento que tiene una inversión en inmovilizado. Este ratio se obtiene al dividir a las ventas todo el inmovilizado de la empresa. Al obtener un número mayor que uno, significa que la empresa logra sacarle un beneficio a la inversión realizada. Por lo que se puede observar en los dos cuadros, tanto Hipercon como Lidl logran realizar con éxito sus inversiones y logran beneficios. Aunque la cifra de Hipercon no es nada despreciable, hay que resaltar la rotación de Lidl, ya que por cada euro invertido, logra obtener casi el doble de beneficio.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Rotación del inmovilizado</b>	199,44%	194,99%

<b>Hipercon</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Rotación del inmovilizado</b>	125,80%	119,26%

### 7.2.4. El ratio de endeudamiento

Con el ratio de endeudamiento podemos analizar cómo se ha financiado la empresa, y si lo ha hecho de manera correcta. Para este ratio, existen dos formas de calcularlo en el corto plazo, y una tercera para el largo plazo.

En el primer caso, el ratio se obtiene dividiendo al activo el patrimonio neto de la empresa. En este caso, el resultado obtenido no significa necesariamente algo dañino para la empresa, pero sí hay que tenerlo en cuenta. Cuanto mayor sea el índice resultante, mayor será de dependencia de la empresa a la financiación ajena.

<b>Lidl</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de endeudamiento activos/PN</b>	501,93%	485,99%
<b>Ratio de endeudamiento P/PNx100</b>	401,93%	386,00%
<b>Ratio de endeudamiento a largo plazo</b>	216,34%	203,47%

Mientras que en el ratio a largo plazo, es la misma idea que la que se ha comentado anteriormente. Nos indica la financiación ajena de la empresa para períodos de más de un año. En este ratio, vemos como Lidl está fuertemente ligada a la financiación ajena, aunque haya disminuido un poco este último año. Mientras todo lo contrario ocurre en Hipercon donde la financiación a largo plazo ha disminuido hasta casi desaparecer.

<b>Hipercon</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ratio de endeudamiento activos/PN</b>	112,21%	123,70%
<b>Ratio de endeudamiento P/PNx100</b>	12,21%	23,70%
<b>Ratio de endeudamiento a largo plazo</b>	198,87%	2,06%

## **8. Conclusiones generales**

Con todo lo visto en los análisis analizados anteriormente, se ha podido observar que las dos empresas aún siguen siendo estables y fuertes en su sector, a pesar de la crisis económica en la que está sumergido el país. Para ello, las dos empresas han adaptado sus estrategias y sus planes de acción, con diferentes finalidades y consecuencias para cada una de ellas. A continuación se comenta cada empresa por separado.

### Hipercon

La empresa española ha adaptado su situación a la realidad económica actual. Siendo una empresa que trabaja con grandes marcas de calidad, ha disminuido precios, ha sacado al mercado una marca blanca propia y ha diversificado los métodos de compra de los clientes.

Hipercon ha demostrado ser una empresa muy solvente. Este último ejercicio ha conseguido reducir sus deudas con los proveedores y acreedores, lo que hace que pueda dedicar más dinero a futuras inversiones. Pese a la disminución de la cifra de ventas, ha conseguido que su margen sea superior al del año pasado y que así, su rentabilidad aumente.

Por otra parte, ha disminuido en un gran porcentaje su liquidez, debido a la creciente tendencia de impagos por parte de clientes y deudores.

Para solucionar estos problemas y mejorar su estado económico, Hipercor debería reducir sus gastos de explotación (que ocupan un gran porcentaje) y sus costes fijos, que hacen que los grandes resultados obtenidos en la venta se vean mermados.

### Lidl

La empresa alemana ha conseguido adaptarse muy bien a la crisis económica. Sus estrategias han ido encaminadas a que los clientes asocien sus productos con productos de calidad, y su gran plan de acción ha sido el retrasar la subida de IVA que se vivió en España en el año 2011.

Lidl ha conseguido con estas políticas que aumentara su cifra de ventas y, a pesar de que sus costes también han aumentado, ha aumentado su rentabilidad económica.

Por el contrario, en lo referente a la financiación, Lidl no ha conseguido buenos resultados. Es una empresa solvente, pero sus deudas, tanto a corto como a largo, son excesivamente elevadas. Esto y que han aumentado mucho el saldo de deudores pendiente de cobro.

Lidl tiene un par de puntos débiles a corregir, como intentar que la deuda que tiene contraída disminuya y un buen camino para hacerlo es utilizar los beneficios obtenidos este último ejercicio y aprovechar la facilidad de ganancias que obtiene en cada inversión.

## **Bibliografía**

Archel, P.; LIZARRAGA, F; Sánchez, S. y CANO, M. (2010): Estados contables: elaboración, análisis e interpretación. Tercera edición. Ed. Pirámide. Capítulos 8, 9, 10 y 11.

Indicadores económicos del sector, BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 3015

SANTANDREU, Eliseu. El análisis de la empresa a través de los ratios, Mayo 2000.

ALFONSO BENITO, Rica. “La gestión de la distribución comercial en España. Un enfoque profesional, evolución y tendencias en la colaboración entre fabricantes y minoristas”. Julio-Agosto 2010

Banco de España. “La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área del euro y en España”. 55 BOLETÍN ECONÓMICO, DICIEMBRE 2011.

ARANDA, Evangelina. “La distribución comercial española y el mercado de trabajo”. Noviembre-Diciembre 2011

RONDÁN CATALUÑA, Francisco Javier. “Estrategia de precios siempre bajos. Ventajas e inconvenientes”. Septiembre - octubre 2003

Base de datos SABI. <http://sabi.bvdep.com/>

Página web de Hipercor. <http://www.hipercor.es>

Página web de Lidl. <http://www.lidl.es>

Wikipedia. <http://es.wikipedia.org>