



EVALUACIÓN DE BACHILLERATO PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD

LOMCE – JUNIO 2021

ECONOMÍA

INDICACIONES

- Se tienen que seleccionar TRES ejercicios de los CINCO propuestos. Se debe elegir la opción A o B de cada ejercicio seleccionado, y responder a dicha opción completa.
- Cada uno de los ejercicios seleccionados, con la opción elegida, tendrá el mismo peso en la calificación final del examen.
- La calificación de la prueba será el resultado de la puntuación obtenida de los tres ejercicios realizados dividida entre 0,75 puntos.
- Si contesta más preguntas de las necesarias para realizar este examen, solo se corregirán las primeras, según el orden en que aparezcan resueltas en el cuadernillo de examen.
- Si algún ejercicio que ha respondido no desea que se considere para su corrección, deberá tacharlo claramente.

Ejercicio 1 [2,5 PUNTOS] (Elija la opción A o B)

Opción A

La empresa ALFA1 debe decidir entre dos proyectos de inversión (X e Y).

- Proyecto X: desembolso inicial de 1.000 € Duración temporal, 4 años. Entrada de un flujo neto de caja de 400 € año durante cada uno de los primeros tres años. El flujo neto de caja del cuarto año es de 500 €
- Proyecto Y: desembolso inicial de 10.000 € Duración temporal, 3 años. Flujos netos de caja diferentes para cada año (5.500 € el primer año, 8.500 € el segundo año y 3.000 € el tercer año).

El tipo de interés (o tasa media de coste de capital) para todos los años que duran las inversiones es del 7 % anual.

SE PIDE:

- [1,25 PUNTOS] Evalúe si serían factibles tales opciones de inversión y, si es el caso, indique justificadamente la opción preferible.
- [1,25 PUNTOS] Si el tipo de interés considerado en la actualización sube 2 puntos porcentuales, ¿cómo cambiaría el análisis realizado en el apartado anterior? Explique su respuesta.

Opción B

La empresa ALFA2 se plantea tres alternativas de inversión cuyos datos (en euros) son los siguientes:

Proyecto	Desembolso inicial	Año 1		Año 2		Año 3	
		cobros	pagos	cobros	pagos	cobros	pagos
I	80.000	80.000	30.000	80.000	20.000	80.000	10.000
II	100.000	50.000	25.000	60.000	30.000	80.000	40.000
III	120.000	90.000	30.000	100.000	20.000	110.000	10.000

La tasa media de coste de capital (o tipo de interés) para todos los años es del 6 % anual.

SE PIDE:

- [1,25 PUNTOS] Evalúe si son factibles o no los tres proyectos de inversión. En caso afirmativo, indique la inversión propuesta que sería preferible. Justifique su respuesta.
- [1,25 PUNTOS] Analice los cambios que se producirían respecto a la situación anterior, si el proyecto II generase un único flujo neto de caja al final del tercer año de 95.000 €. Justifique su respuesta.

Ejercicio 2 [2,5 PUNTOS] (Elija la opción A o B)

Opción A

La empresa BETA1 fabrica y vende un tipo de válvulas de seguridad.

Durante el año 2020, se produjeron 38.000 válvulas que fueron vendidas en su totalidad a un precio de venta unitario de 95 €/un.

Estructura de costes en 2020:

- Total de costes fijos (cargas fijas o cargas de estructura), 600.000 €
- Coste variable unitario, 80 €/un.

SE PIDE:

1. [1,25 PUNTOS] Punto muerto (o umbral de rentabilidad) en el año 2020 y resultado obtenido en el mismo año: determinación e interpretación.
2. [1,25 PUNTOS] Si para 2021 se prevé mantener la producción y venta igual que en 2020, se reducen los costes fijos en un 40 % y baja el precio de venta unitario hasta 90 €/un. ¿Cómo cambiará la situación en 2021 respecto a la del ejercicio anterior? Interprete los resultados obtenidos.

Opción B

La empresa BETA2, dedicada a la fabricación y venta de un determinado producto tecnológico, presenta la siguiente estructura de costes para el año 2021: Volumen de costes fijos (o cargas de estructura), 360.000 € y coste variable unitario, 216 €/un.

Las ventas previstas en 2021 son 480.000 unidades.

SE PIDE:

1. [1,25 PUNTOS] Calcule el precio de venta unitario al que deberá vender la empresa su producto en 2021 para que el Punto muerto quede determinado en 450.000 unidades y calcule el resultado económico previsto en 2021. Comente los resultados obtenidos.
2. [1,25 PUNTOS] Si la empresa se ve obligada a vender el producto a un precio de 216,15 €/un., calcule las ventas de dicho producto que deberá facturar para obtener un beneficio de 90.000 € Comente los resultados obtenidos.

Ejercicio 3 [2,5 PUNTOS] (Elija la opción A o B)

Opción A

La empresa GAMMA1 presenta los siguientes saldos (datos en euros) en sus cuentas del Balance al cierre del ejercicio 2020:

Reservas, 15.000 € Banco cuenta corriente, 40.000 € Mercaderías, 200.000 € Deudas a corto plazo con entidades de crédito, 55.000 € Equipos para proceso de información, 120.000 € Caja, 10.000 € Amortización acumulada del inmovilizado material, 220.000 € Capital Social, 70.000 € Mobiliario, 400.000 € Acreedores diversos a corto plazo, 34.000 € Elementos de transporte, 100.000 € Deudas a largo plazo con entidades de crédito, 360.000 € Clientes, 100.000 € Aplicaciones informáticas, 9.000 € Amortización acumulada del inmovilizado intangible, 9.000 € Proveedores, 100.000 € Resultado del ejercicio, determinar.

SE PIDE:

1. [1,25 PUNTOS] Construir el Balance identificando sus masas patrimoniales y determinar el importe de Resultado neto del ejercicio 2020.
2. [1,25 PUNTOS] Análisis de la liquidez, de la solvencia y del endeudamiento de la empresa mediante ratios. Emplee como mínimo una ratio para cada concepto.

Opción B

La empresa GAMMA2 presenta los siguientes saldos en sus cuentas del Balance al cierre del ejercicio 2020:

Maquinaria, 550.000; Otros deudores a corto plazo, 100.000 € Instalaciones técnicas, 750.000 € Amortización acumulada del inmovilizado intangible, 30.000 € Deudas a corto plazo con entidades de crédito, 50.000 € Clientes, 150.000 € Proveedores, 125.000 € Capital Social, 500.000 € Elementos de transporte, 600.000 € Deudas a largo plazo con entidades de crédito, 1.000.000 € Amortización acumulada del inmovilizado material, 450.000 € Reservas, 700.000 € Equipo para proceso de información, 170.000 € Mercaderías, 350.000 € Otros acreedores a corto plazo, 30.000 € Resultado del ejercicio, 240.000 € Aplicaciones informáticas, 30.000 € Banco cuenta corriente, determinar.

En relación con el Resultado del ejercicio 2020 se sabe que:

Beneficio antes de intereses e Impuestos (BAII)	450.000 €
– intereses (gastos financieros)	–80.000 €
= Beneficio antes de impuestos (BAI)	370.000 €
– Impuestos sobre beneficio	–130.000 €
= Beneficio Neto (BN)	240.000 €

SE PIDE:

1. [1,25 PUNTOS] Construir el Balance identificando sus masas patrimoniales.
2. [1,25 PUNTOS] Analizar la situación económica de la empresa a través de ratios: Ratio de rentabilidad económica y ratio de rentabilidad financiera.

Ejercicio 4 [2,5 PUNTOS] (Elija la opción A o B)

Opción A

– *El caso de Apple.* (Texto elaborado a partir de artículo de Marketing Insider de 2020).

Apple se fundó en 1976. Su historia parte de unos inicios humildes hasta llegar a la gran compañía que es hoy, con una estructura organizativa funcional que le permite tener un control exhaustivo sobre el negocio. Durante un tiempo, la compañía contó con divisiones que llegaron a rivalizar entre sí y a finales de los noventa, Jobs suprimió líneas enteras de productos y racionalizó los objetivos de la empresa. En la actualidad, no hay una persona encargada del Mac, del iPhone o del iPad. Hay equipos de hardware, de software, de iCloud y de Siri, por poner unos ejemplos. Todos ellos actúan de manera transversal en el conjunto de la empresa.

Detrás del éxito de Apple hay una maravillosa estrategia de marketing que el propio Steve Jobs trazó meticulosamente y que ha desempeñado un papel fundamental en el lanzamiento de su marca y sus productos hacia un nivel de popularidad y aprobación sin precedentes.

Uno de los pilares de dicha estrategia es que supo desarrollar una ventaja competitiva en base a su producto. En 1996 Steve Jobs descartó todos los productos no rentables y realineó la estrategia de producto basada en el concepto de simplicidad y experiencia de usuario premium. En la actualidad la estrategia de producto está en el centro de la estrategia de marketing de Apple. Sus productos estrella (MacBook, iPod, iTunes, iPhone y iPad) son fáciles de usar y muy intuitivos en comparación con sus competidores y, de diseño simple y uniforme. A Apple le gusta asociar la personalidad de su marca con las características del usuario. Los productos diferenciados de Apple son una fuente de su ventaja competitiva. Otras bases de la estrategia de marketing de Apple son: Segmentación, focalización y posicionamiento.

Además, el precio premium también es parte de la estrategia de marketing de Apple, ayudando a la compañía a promover y mantener una percepción favorable entre sus leales compradores. El hecho de que la empresa tiene un gran número de consumidores leales complementa el rendimiento de las ventas de cada producto de la marca de la manzana.

Y otro éxito tremendo de la marca de Apple es que no tiene que invertir grandes sumas de dinero en campañas de publicidad anunciando nuevos productos ya que los propios medios de comunicación de masas informan de sus novedades.

SE PIDE:

1. [1,25 PUNTOS] Indique los modelos de estructura organizativa de Apple referidos en el texto y explique el tipo de estructura organizativa que presenta hoy la compañía.
2. [1,25 PUNTOS] Explique la estrategia de marketing de Apple según lo referido en el texto.

Opción B

– *El caso de Adidas*. (Adaptado de texto publicado de IEBS Business School, 2019)

El Marketing Digital o el Marketing Directo son términos que escuchamos constantemente en las compañías, pero ¿qué ha sucedido con el concepto del Marketing Mix asociado a las 4P's? ¿Se sigue utilizando en las compañías? ¿Está el Marketing Mix obsoleto?

Veámoslo en un caso empresarial concreto, el de la compañía Adidas que con una estructura organizativa divisional ha conseguido diversificar su producto gracias a las marcas que ha creado asociadas (Reebok, Rockport y Taylormade).

A pesar de estar todas las marcas enfocadas a la ropa deportiva, todas ellas se centran en un producto concreto y diferencial. El producto de Adidas es, sin duda, sus zapatillas, basadas en el diseño y la tecnología. Con esto han conseguido que no solo los deportistas compren su calzado, sino que lo haga cualquiera que busque unas zapatillas diferentes. En cuanto al precio, la marca utiliza precios bajos y competitivos. Se dirige tanto a clientes de clase media como de alta gama. En cuanto a la distribución, Adidas apuesta por la venta en tiendas propias; pero también podemos encontrar prendas en tiendas multimarca, y también distribuye de forma online tanto en su propia web como en webs multimarca. Respecto a la promoción Adidas apuesta sobre todo por la publicidad en medios como la televisión con anuncios muy creativos. Por supuesto, es una marca que apuesta por la promoción con deportistas de élite, sobre todo de fútbol. De esta forma consigue patrocinio en los mejores equipos del mundo.

SE PIDE:

1. [1,25 PUNTOS] Explique el modelo de estructura organizativa de Adidas señalado en el texto.
2. [1,25 PUNTOS] Explique en qué consisten las 4 P del marketing mix y comente su aplicación en el caso de Adidas.

Ejercicio 5 [2,5 PUNTOS] (Elija la opción A o B)

Opción A. Responda a las siguientes cuestiones:

1. [1,25 PUNTOS] Dos personas quieren asociarse para constituir una pequeña empresa limitando su responsabilidad al capital aportado, el cual de entrada no quieren que sea muy elevado. ¿Qué tipos de forma jurídica pueden resultar apropiados en este caso? Explique su respuesta.
2. [1,25 PUNTOS] Explique en qué consisten la estrategia de especialización y la estrategia de diversificación.

Opción B. Responda a las siguientes cuestiones:

1. [1,25 PUNTOS] Empresario individual y Sociedad Anónima: Compare sus exigencias de capital y sus responsabilidades.
2. [1,25 PUNTOS] Explique al menos tres factores que determinan la localización de una empresa.