

	<p align="center">Pruebas de acceso a enseñanzas universitarias oficiales de grado Castilla y León</p>	<p align="center">ECONOMÍA DE LA EMPRESA</p>	<p align="center">EJERCICIO Nº Páginas: 8</p>
---	---	---	---

1. ELIJA UNA OPCIÓN ENTRE LA OPCIÓN “A” Y LA OPCIÓN “B” Y RESPONDA ÚNICAMENTE A LAS PREGUNTAS DE LA OPCIÓN ELEGIDA.

2. RESUELVA EL TEST EN LAS HOJAS EN BLANCO QUE SE LE FACILITAN PARA ESCRIBIR LAS RESPUESTAS Y NO EN LAS HOJAS DE PLANTEAMIENTO DEL EXAMEN.

3. CRITERIOS DE CORRECCIÓN:

PRIMERA PARTE: El test se valorará del siguiente modo:

- Cada pregunta acertada añade un punto.
- Cada pregunta no acertada resta 0,33 puntos.
- Las preguntas en blanco no puntúan.

La suma total se dividirá entre 16 y se multiplicará por 4, dando como resultado la nota de la primera parte.

SEGUNDA PARTE: El ejercicio práctico se corregirá valorando cada epígrafe con un máximo de 1 punto. El total se dividirá entre el número de epígrafes y se multiplicará por 3, dando como resultado la nota de la segunda parte.

TERCERA PARTE: El comentario de texto se valorará aplicando los mismos criterios que en la segunda parte.

OPCIÓN A

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1.- Los cambios de legislación se consideran parte del:
 - a.- Entorno general de la empresa.
 - b.- Entorno específico de la empresa.
 - c.- Entorno interno de la empresa.

- 2.- Se denomina Junta General de accionistas a:
 - a.- Un órgano de gobierno de las cooperativas.
 - b.- Una reunión de los Directores Generales de la empresa.
 - c.- El órgano supremo de decisión de la empresa.

- 3.- La principal característica de la sociedad comanditaria es:
 - a.- La limitación de la responsabilidad de todos sus socios.
 - b.- El derecho de todos sus socios a participar en la gestión.
 - c.- La existencia de dos tipos de socios con derechos y obligaciones diferentes.

- 4.- La dimensión de una empresa se refiere a:
 - a.- El espacio ocupado por sus instalaciones.
 - b.- La distancia a los mercados a los que suministra.
 - c.- La capacidad de producción de sus instalaciones.

- 5.- El crecimiento interno de una empresa hace referencia a:
- La adquisición y cooperación con otras empresas.
 - La fusión con otras empresas en el interior del país.
 - El incremento de la capacidad productiva a través de nuevas inversiones.
- 6.- ¿En qué configuración organizativa se emplean simultáneamente dos o más criterios de departamentalización?
- Funcional.
 - Matricial.
 - Simple
- 7.- El *staff* se refiere a:
- Un órgano ejecutivo de la empresa.
 - Un órgano de asesoramiento y consulta.
 - Un órgano de ayuda en producción.
- 8.- Son incentivos económicos para el trabajador:
- El salario base y las retribuciones en especie.
 - Los complementos salariales.
 - Las dos respuestas anteriores son correctas.
- 9.- Si dos empresas alcanzan el umbral de rentabilidad con el mismo número de unidades vendidas, eso implica que :
- Tienen necesariamente el mismo volumen de ventas y el mismo volumen de costes totales.
 - Tienen necesariamente el mismo coste unitario de fabricación y el mismo precio unitario de venta.
 - Ninguna de las respuestas anteriores es cierta.
- 10.- El stock de seguridad es:
- La cantidad máxima de existencias de un material que se puede mantener en un almacén.
 - La cantidad mínima de existencias de un material que se debe mantener en un almacén.
 - El volumen óptimo de pedido.
- 11.- El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) llamó por teléfono a un grupo de personas seleccionadas y les preguntó por su intención de voto en las elecciones generales. La técnica de recogida de información empleada es:
- Primaria.
 - Secundaria.
 - De experimentación.
- 12.- ¿Dónde se aprecia una mayor influencia del precio sobre la cantidad demandada?
- En el mercado industrial.
 - En el mercado de bienes de consumo.
 - El precio es una variable que no afecta a la cantidad demandada de un producto.
- 13.- Si una empresa que tiene un fondo de maniobra negativo decide pagar a sus proveedores,
- Su fondo de maniobra mejorará.
 - Su fondo de maniobra empeorará.
 - Su fondo de maniobra se mantendrá igual.

- 14.- A la empresa le interesa:
- a.- Reducir el período medio de pago.
 - b.- Aumentar el período medio de cobro.
 - c.- Reducir el período medio de ventas.
- 15.- Las provisiones son:
- a.- El catering que reserva la empresa para las Juntas de Accionistas.
 - b.- La depreciación que sufren algunos activos por el paso del tiempo o por la obsolescencia tecnológica.
 - c.- Los fondos que crea una empresa para hacer frente a gastos o pérdidas previstas que aún no se han producido.
- 16.- Una deuda con una entidad financiera a devolver en 3 meses es:
- a.- Un activo financiero.
 - b.- Un capital no corriente.
 - c.- Un pasivo corriente.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

El gimnasio “Vitalidad SA” habitualmente realiza campañas promocionales mediante llamadas telefónicas al azar para captar nuevos clientes. Los propietarios han calculado que a lo largo del año, los costes fijos de dichas campañas ascienden a 40.000 euros, mientras que los costes variables son de 225 euros por cada cliente nuevo real. Uno de los propietarios plantea al resto la posibilidad de subcontratar el servicio de llamadas telefónicas a otra empresa que posee un *call center*, y que solamente cobraría los clientes nuevos reales, siendo gratis las llamadas fallidas que no consigan captar nuevos clientes. Sabiendo que la empresa externa cobra un precio 850 euros por cada cliente nuevo real.

Se pide:

- a.- Hallar a partir de qué número de clientes nuevos sería preferible que el gimnasio siguiera realizando las llamadas telefónicas o subcontratar el servicio telefónico a la empresa externa.
- b.- Si el gimnasio consigue una media de 72 clientes nuevos anuales calcular el coste que supondría realizar las llamadas y el de contratar el servicio telefónico a la empresa externa.
- c.- Representación gráfica de los costes de producción y subcontratación.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Chicas cocodrilo

C. Delgado, *El País*, 15-06-2011.

[...] Aunque no renuncia a vender sus tradicionales polos de tenis, Lacoste quiere vestir también a mujeres y jóvenes amantes de lo fashion.

La ropa supone hoy el 60% del negocio Lacoste. “El calzado, cerca del 16%, y las fragancias, otro 15% más o menos”, desgrana el directivo. La cifra de negocio se completa con complementos de cuero, gafas, textil para el hogar e incluso algunos artículos de series muy limitadas, caprichos de coleccionistas, como bicicletas o cascos de moto decorados con el emblemático cocodrilo. (...)

Chenut ha lanzado el cocodrilo a nadar en aguas nuevas: las mujeres y los jóvenes. “Las mujeres siempre fueron un público muy importante para Lacoste, pero el problema es que lo que les vendíamos era una adaptación de la colección para hombre”. Ellas, apunta el directivo,

visten aproximadamente el 20% de las prendas que venden. “Pero son las que compran el 80% de los productos”. Es decir, que las mujeres acuden a las tiendas de Lacoste, pero para comprar artículos para los hombres. (...) Su objetivo es lograr a corto plazo que entre el 25% y el 28% de sus ventas sean de las colecciones de mujer.

Para atraer a los jóvenes han abierto una nueva línea de tiendas, Lacoste Live. “Los jóvenes y las mujeres son los públicos más interesados en la moda. No podíamos darles la espalda”, razona Chenut. “El objetivo de la estrategia que pusimos en marcha era volver a ser un objeto de deseo”. El deseo es la piedra angular sobre la que giran. “Lacoste es una **marca** muy conocida. El cocodrilo y los polos son famosos en todo el mundo. Pero tenemos que redefinirnos para ser más atractivos”.

La estrategia parece que está dando sus frutos. “El año 2011 fue, de lejos, el mejor de la marca en su historia”. Los ingresos crecieron un 11%, hasta los 1.600 millones de euros. Aunque de media su crecimiento ha sido de dos dígitos, en Europa fue más modesto, del 3%. “En Asia, por ejemplo, ha llegado al 18%”, explica el consejero delegado. En 2012 quieren seguir aumentando los ingresos por encima del 10%, sobre todo gracias al tirón de América y Asia. “Pero Europa sigue siendo el 50% de nuestro negocio. Eso significa que debemos seguir invirtiendo aquí”, añade. Cuando Chenut llegó, Europa significaba el 62% del negocio. “No me preocupa que siga bajando el peso de Europa, porque no está relacionado con una caída de las ventas aquí, sino con un crecimiento más rápido del negocio fuera de Europa”, justifica.

En España la marca lleva 50 años. Por eso a Chenut no le extraña que sea considerada una marca familiar y tradicional. En los mercados emergentes, como Brasil, según apunta, tiene una imagen más vinculada a la exclusividad. “Para eso hay que cuidar la marca. No la queremos en todas partes. Elegimos con cuidado a los **distribuidores** y luchamos contra las falsificaciones”. Los falsos polos del cocodrilo, asegura el consejero delegado, no les preocupan porque les quiten clientes. Luchan contra ellos para cuidar la marca, y “por **responsabilidad social corporativa**, ya que implican mafias, dinero sucio y trabajo infantil”, advierte.

El deporte seguirá teniendo un importante peso en su sistema de **promoción**. “Somos patrocinadores de grandes eventos deportivos y de deportistas. Pero solo de tenis y de golf”. ¿Por qué solo estos deportes? (...) porque estos dos deportes tienen el público con más dinero. El público que juega o disfruta del tenis y del golf es el que nos interesa”, zanja con una sonrisa.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a. Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: marca, distribuidores, responsabilidad social corporativa y promoción.
- b. La investigación de mercados.
- c. Según el texto ¿qué variables de segmentación está aplicando Lacoste? ¿Qué segmentos resultan? Explique de forma razonada la estrategia de segmentación de la empresa para cada uno de los segmentos identificados.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1.- Una de las ventajas de la Sociedad Anónima es:
 - a.- Que no existe capital mínimo para formarla.
 - b.- Que no hay que declarar los nombres de los dueños.
 - c.- La posibilidad de poder vender las acciones y recuperar la inversión.

- 2.- Una bodega dedicada a la elaboración de vino con la uva que compra a una cooperativa vitivinícola de Castilla y León es una empresa que opera en el sector:
 - a.- Primario.
 - b.- Secundario.
 - c.- Terciario.

- 3.- Indique la clasificación de *El Corte Inglés* dentro de los tipos de empresas que considera más conveniente:
 - a.- Empresa privada, de tamaño grande del sector terciario.
 - b.- Empresa privada, de tamaño grande del sector primario.
 - c.- Empresa pública, de tamaño grande del sector primario.

- 4.- Las empresas con localización internacional se denominan:
 - a.- Multinacionales.
 - b.- *Holding*.
 - c.- *Cartel*.

- 5.- Una ventaja de las pymes frente a las grandes empresas es:
 - a.- La mayor facilidad para implantar un estilo de dirección participativo.
 - b.- Su mayor poder de negociación frente a clientes y proveedores.
 - c.- Su mayor capacidad financiera.

- 6.- La promoción interna del personal:
 - a.- Es un elemento motivador.
 - b.- Fomenta el liderazgo.
 - c.- Reduce la edad media de la plantilla de una empresa.

- 7.- Los factores que permiten motivar a los empleados de una empresa:
 - a.- Están basados en la antigüedad del empleado.
 - b.- Son variados, y vienen explicados por diferentes teorías acerca de la motivación.
 - c.- Se basan exclusivamente en subidas del salario.

- 8.- La comunicación interna de la empresa se clasifica normalmente en:
 - a.- Vertical y horizontal.
 - b.- Diaria y semanal.
 - c.- Mensual y anual.

- 9.- Según el modelo de Wilson, el volumen óptimo de pedido (Q^*) es:
 - a.- El volumen de pedido con un plazo de aprovisionamiento máximo.
 - b.- El volumen de pedido para el cual el coste de la gestión de los inventarios es mínimo.
 - c.- El volumen de pedido donde el inventario de seguridad es igual a cero.

- 10.- El punto muerto de una empresa se alcanza en las 1000 unidades de producto. Si la empresa vende 1000 unidades de producto y los costes fijos aumentan mientras todo lo demás sigue constante, la empresa obtendrá:
- a.- Pérdidas.
 - b.- Beneficios.
 - c.- Ni pérdidas ni beneficios.
- 11.- Dentro del ciclo de vida de un producto, la fase inicial se caracteriza por:
- a.- Elevadas inversiones en publicidad y promoción de los productos.
 - b.- Ser la fase que mayores beneficios proporciona.
 - c.- La estabilización de las ventas de las empresas.
- 12.- En una investigación de mercados, para averiguar los motivos principales de compra de una vivienda, se ha empleado como técnica de recogida de información la encuesta. Esto supone que:
- a.- Se ha observado el comportamiento de compra de viviendas.
 - b.- Se ha preguntado a los compradores de viviendas, estableciendo un diálogo.
 - c.- Se han aplicado modelos matemáticos para predecir el comportamiento del mercado.
- 13.- Al tiempo necesario para recuperar una inversión con los flujos obtenidos se le denomina:
- a.- Plazo de Recuperación.
 - b.- TIR.
 - c.- Período de capitalización.
- 14.- Si una obligación tiene un valor nominal de 100 unidades monetarias y se reembolsa a 120 unidades monetarias:
- a.- Hay una prima de emisión.
 - b.- La obligación se ha emitido a la par.
 - c.- Hay una prima de reembolso.
- 15.- El valor otorgado al título en el momento de la emisión es el:
- a.- Valor de mercado o cotización.
 - b.- Valor nominal.
 - c.- Valor teórico o contable.
- 16.- En el balance de situación de una empresa debe verificarse que:
- a.- Activo = pasivo + patrimonio neto.
 - b.- Activo = pasivo – patrimonio neto.
 - c.- Activo = pasivo +/- pérdidas y ganancias del ejercicio.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

A partir de la siguiente información de una empresa de turbinas y generadores eólicos que se presenta más abajo,

SE PIDE:

- a.- Calcule la tesorería (o *acid test* o liquidez inmediata) y la liquidez (o solvencia a corto plazo) para ambos periodos de tiempo.
- b.- Calcule la garantía (o solvencia total) y autonomía (o calidad de la financiación) para ambos periodos de tiempo.
- c.- A partir de los cálculos anteriores, analice la evolución de su solvencia y estructura en dos años.

ACTIVO	t	t-1	PATR. NETO Y PASIVO	t	t-1
ACTIVO NO CORRIENTE	1.545	1.250	PATRIMONIO NETO	1.808	1.650
Inmovilizado Intangible	515	430	Capital	1.079	999
Inmovilizado Material	1.030	820	Reservas	524	458
ACTIVO CORRIENTE	1.656	1.500	Resultado	205	193
Existencias	302	226	PASIVO NO CORRIENTE	151	15
Deudores Comerciales	1.302	1.173	Deudas a Largo Plazo	151	15
Disponible	52	101	PASIVO CORRIENTE	1.242	1.085
			Deudas a Corto Plazo	142	47
			Acreedores Comerciales	1.100	1.038
TOTAL ACTIVO	3.201	2.750	TOTAL PN Y PASIVO	3.201	2.750

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Una mancha de aceite llamada Mercadona

A. Ortín, *Cinco días*, 04-01-2013.

[...] La salida al exterior del grupo presidido por Juan Roig es el próximo hito que la compañía tiene pendiente tras haberse convertido en un referente empresarial de la **distribución**.

El año 2012 iba a ser el de la internacionalización de Mercadona: "Dependiendo de las oportunidades que encontremos nos instalaremos con nuestra marca o con otra, bien en Francia, Italia, Bélgica o Portugal", dijo el pasado mes de marzo Juan Roig en la presentación de los resultados obtenidos en 2011. "En todo caso, tenemos claro que nos adaptaremos al mercado que encontremos", añadió.

Finalmente 2012 no fue el año de la internacionalización de la compañía. "En mi opinión", dice la fuente consultada, "ha sido un acierto por parte de la compañía no salir en 2012; en un año tan difícil cualquier desviación en la **inversión** podría haber complicado mucho las cosas... Lo hará en 2013".

Desde el grupo se asegura que ahora "no hay novedades al respecto". La empresa está estudiando "diferentes opciones en distintos países de nuestro entorno como Portugal, Francia, Italia y Bélgica, pero no se ha tomado ninguna decisión", indicaron. "En nuestra expansión fuera de España seguiremos el modelo de mancha de aceite, es decir, arrancar con la adquisición de una cadena pequeña que nos permita aprender e ir creciendo progresivamente y sabemos de las dificultades de encontrar una empresa de estas características", añadieron.

Donde sí que Mercadona se ha expandido ha sido en el mercado español. La pasada semana anunció la apertura de su primer establecimiento en Navarra, con una inversión de 2,5 millones de euros y la creación de 70 empleos. Entre finales de febrero y marzo el grupo ofrecerá los resultados obtenidos en 2012; será momento de comprobar si la empresa ha alcanzado los retos que se marcó: la compañía pretendía haber abierto durante el pasado ejercicio 60 nuevas tiendas y una inversión total de 600 millones.

[...]

Para el diario *The Wall Street Journal* el secreto del éxito de Mercadona está en funcionar "como un grupo alemán". El diario llevó a su portada a la compañía española, a la que dedicó un amplio reportaje, el pasado mes de octubre. En dicha información el periódico, propiedad

de Rupert Murdoch, consideraba que Mercadona ha adaptado un modelo de **producción** al tipo germano, con flexibilidad laboral y una potente formación de sus empleados, a los que cuya productividad se les gratifica económicamente "una mezcla extraña en España", decía el reportaje.

A pesar de la fortaleza demostrada por la compañía fundada en 1977 en Tavernes Blanques (Valencia), el contexto económico en el que se desenvolverá Mercadona en 2013 seguirá siendo de extrema dificultad. La caída del consumo, el aumento del desempleo o el hostigamiento de las grandes marcas a las conocidas como **marcas blancas** serán factores que podrían volver a retrasar la internacionalización del grupo.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: distribución, inversión, producción y marcas blancas.
- b.- Las empresas multinacionales. Ventajas e inconvenientes de una empresa multinacional.
- c.- Identifique en el texto y explique si la estrategia de crecimiento que ha seguido hasta el momento Mercadona y la que tiene planeado acometer es interna, externa o ambas. ¿En qué consiste el modelo de mancha de aceite?