

	<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</p> <p align="center">Nº Páginas: 7</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. Cuál de los siguientes forman parte del elemento (o grupo) humano de la empresa:
 - a.- Los directivos.
 - b.- Los proveedores.
 - c.- Los acreedores.

2. La persona física que realiza en nombre propio una actividad comercial, industrial o profesional se denomina:
 - a.- Director de marketing.
 - b.- Director de recursos humanos.
 - c.- Empresario individual.

3. 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.

4. Una de las grandes ventajas de las Pymes es:
 - a.- El fácil acceso a la financiación.
 - b.- La gran flexibilidad.
 - c.- La escasa cercanía al cliente.

5. El nivel de motivación de un individuo será mayor:
 - a.- Cuando los objetivos son claros, concretos y medibles.
 - b.- Cuando los objetivos son ambiguos.
 - c.- La motivación no depende de los objetivos.

6. Es una fuente interna de reclutamiento de personal:
 - a.- Los anuncios en prensa.
 - b.- Las empresas competidoras.
 - c.- La promoción o el ascenso en la jerarquía

7. El aumento de los costes debido al aumento de la producción en una unidad se denomina:
 - a.- Coste total medio.
 - b.- Coste variable medio.
 - c.- Coste marginal.

8. Cuando producimos con la tecnología más barata, estamos siendo:
 - a.- Técnicamente eficaces.
 - b.- Económicamente eficientes.
 - c.- Técnicamente objetivos.

9. ¿Qué estrategia comercial de segmentación consiste en elegir uno o varios de los segmentos existentes y presentar en cada uno de ellos una oferta distinta fruto de una planificación estratégica específica?
 - a.- Indiferenciada.
 - b.- Diferenciada.
 - c.- Concentrada.

10. De los siguientes criterios ¿cuál es un criterio general de segmentación?
 - a.- Sociográfico.
 - b.- Psicofísico.
 - c.- Psicográfico.

11. La amortización del inmovilizado de una empresa es:
 - a.- Un coste y un pago.
 - b.- Un activo de la empresa que genera un coste.
 - c.- Un coste que no genera pago.

12. Si una empresa tiene pérdidas en el ejercicio, señale la afirmación correcta:
 - a.- No puede ser calculada la rentabilidad de esa empresa porque es condición que el numerador del ratio sea positivo.
 - b.- La empresa tiene una rentabilidad igual a "0".
 - c.- La empresa no es rentable y el retorno que obtienen los accionistas es negativo.

13. Si una empresa paga a través de su cuenta de Bancos más cantidad que dinero tiene y su saldo se convierte en negativo, al elaborar su balance, dicho saldo deberá aparecer:
 - a.- En el activo pero con signo negativo.
 - b.- En el pasivo como una deuda.
 - c.- En el patrimonio neto porque es una situación irregular.

14. El factoring consiste en:
- Un arrendamiento con opción de compra.
 - El proceso de emisión de acciones con prima de emisión.
 - La venta de los derechos de cobro a otra empresa.
15. Se denomina autofinanciación de mantenimiento a:
- El neto patrimonial.
 - El conjunto de los recursos provenientes de retención de beneficios.
 - Los fondos que la empresa destina en cada ejercicio a amortizaciones.
16. El fondo de maniobra corresponde a:
- La cantidad del activo no corriente que se financia con capitales permanentes.
 - La cantidad de activo corriente que se financia con capitales permanentes.
 - La financiación básica que excede al activo corriente.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

La empresa “Cinemanía Siglo XXI” se dedica a vender camisetas con carteles de películas de cine. Los propietarios están decidiendo si compran las camisetas blancas, antes de incorporar las imágenes de los carteles, o las fabrican. Los costes fijos de realizar la fabricación ascienden a 235.000 euros, mientras que los costes variables son de 5 euros por camiseta. Uno de los socios ha llegado a un acuerdo con otra empresa que podría venderles las camisetas blancas por 7 euros. Ahora los socios se reúnen para decidir si aceptan el acuerdo de compra de camisetas a otra empresa o realizan la fabricación de las camisetas. Se pide:

- Hallar a partir de qué número de camisetas sería preferible que la empresa siguiera realizando la fabricación de las camisetas blancas en lugar de comprarlas ya fabricadas.
- Si la producción estimada es de 60.000 camisetas al año, calcular el coste que supondría fabricar las camisetas y el de comprarlas ya fabricadas.
- Representación gráfica de los costes de producción y adquisición.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Danone quiere repetir con Danio el éxito que cosechó con Yolado

2014. Expansion.

Danone no quiere dejar escapar ninguna oportunidad de consumo. La debilidad de la **demanda** y la fuerte presión que ejercen las marcas blancas en el sector de los yogures obliga a la compañía a innovar permanentemente para lograr mantener sus ventas y encontrar nuevos nichos de mercado. Sus esfuerzos se centran en el desarrollo de productos de mayor **valor añadido**, que se venden a precios mucho más altos y que, por lo tanto, generan más margen.

La **filial** española del grupo francés de alimentación dio el último gran campanazo en 2012, cuando lanzó Yolado, un yogur para consumir congelado que fue muy bien recibido por los consumidores y creó una nueva categoría de mercado. Ahora, Danone afronta su lanzamiento más ambicioso con Danio, un yogur muy denso elaborado con el doble de leche y que contiene más cantidad de lo habitual (150 gramos en lugar de 125 gr), por lo que su efecto saciante es elevado. También su **precio** marca la diferencia, ya que cada yogur costará un euro. El objetivo de la compañía que preside Javier Robles es posicionar a Danio como un tentempié sano, un yogur para comer entre horas, ya que resulta excesivo como postre.

"Danio da respuesta a una necesidad insatisfecha: contar con un producto saludable y consistente para consumir entre horas con una oferta atractiva y diferente", explica Juanjo Sáez-Torres, director de márketing de Danone, que destaca que el producto tiene mayor contenido de proteínas que un yogur convencional y es bajo en grasas. [...]

Apuesta estratégica de la multinacional. Se calcula que en un 20% de las ocasiones los consumidores eligen al yogur como postre. Por el contrario, entre horas, el yogur sólo es elegido en un 11% de las ocasiones. [...]. "(Danio) Es una apuesta estratégica clara; creemos mucho en este producto porque es una oportunidad para nosotros de conquistar un momento de consumo en el que estamos poco presentes", apunta.

Por su parte, el director general de Danone, Jérôme Boesch, insiste en que "para hacer crecer el mercado hay que innovar". [...]. A diferencia de Yolo, que fue un desarrollo íntegramente español, Danone ha importado esta vez el concepto desde Estados Unidos, donde comercializa el producto bajo la marca Oikos. En ese país, este concepto de yogur (que no creó Danone) apareció en 2007 y en cuatro años ya representaba el 40% del mercado estadounidense de yogur. Danone se apuntó rápidamente al carro y desde entonces la categoría no ha dejado de crecer. Hoy, Oikos, la marca de Danone, es la segunda del sector en Estados Unidos tanto en volumen como en crecimiento. Lanzamiento paneuropeo. Ahora, la multinacional francesa ha decidido trasladar el éxito a Europa, con un lanzamiento casi simultáneo en Reino Unido, Holanda, Finlandia, Italia y, ahora, Francia y España. [...].

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: demanda, valor añadido, filial y precio.
- b.- Ciclo de vida del producto.
- c.- Identifique las razones por las que Danone lanza al mercado el nuevo yogurt Danio y explique cómo tiene previsto que sea el lanzamiento. Teniendo en cuenta lo que indica el modelo de ciclo de vida del producto, valore si la decisión de Danone de lanzamiento y la forma de hacerlo es coherente con dicho modelo.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1. Indique cuál de las siguientes cuestiones es fundamental en la responsabilidad social empresarial:
 - a.- La distribución del producto.
 - b.- La preocupación por sus clientes y el respeto a sus derechos.
 - c.- La dimensión de la empresa.
2. Teniendo en cuenta el sector económico en el que ejercen su actividad, las empresas pueden clasificarse en:
 - a.- Sociedades anónimas y limitadas.
 - b.- Primarias, secundarias y terciarias.
 - c.- Productoras y comerciales.
3. Señale cuál de las siguientes es una ventaja de las multinacionales frente a las pymes:
 - a.- Su tecnología no es puntera.
 - b.- Poseen una organización flexible con escasa burocracia.
 - c.- Acceden a economías de escala en las compras.

4. Una fusión de empresas es una forma de crecimiento
 - a.- Interno.
 - b.- Externo.
 - c.- Productivo.

5. Es una función del departamento de recursos humanos:
 - a.- Seleccionar y formar a las personas.
 - b.- Hacer llegar al consumidor los bienes producidos por la empresa.
 - c.- Captar recursos financieros al menor coste.

6. La organización informal se define como:
 - a.- El conjunto de relaciones personales que no están preestablecidas por la dirección y organización de la empresa.
 - b.- La estructura organizativa que combina diversos criterios.
 - c.- El modelo de estructura organizativa en el que los trabajadores de la empresa se colocan donde desean.

7. Son incentivos económicos para el trabajador:
 - a.- El salario base y las retribuciones en especie
 - b.- Los complementos salariales
 - c.- Las dos respuestas anteriores son correctas

8. Dentro de los costes de los inventarios se incluyen:
 - a.- El coste de la mano de obra directa.
 - b.- El coste de la materia prima.
 - c.- Los costes de obsolescencia y depreciación de las existencias.

9. Indique cuáles de las siguientes decisiones forman parte de la política de producto de una empresa:
 - a.- Estrategia publicitaria.
 - b.- Elección de los intermediarios.
 - c.- Servicios que se ofrecen a los clientes después de la venta de los productos.

10. La publicidad:
 - a. Suele ser un medio masivo y pagado.
 - b. Forma parte de la política de distribución.
 - c. Incluye las relaciones públicas.

11. En la etapa de declive en el ciclo de vida del producto:
 - a.- Las ventas se estabilizan.
 - b.- Aparecen productos más competitivos.
 - c.- Se incrementan de forma considerable la publicidad del producto.

12. Si un fabricante intenta que la mayoría de puntos de venta tengan su producto, está aplicando una estrategia de distribución:
 - a.- Intensiva.
 - b.- Selectiva.
 - c.- Exclusiva.

13. Cuáles de las siguientes es una técnica de recogida de información primaria para la empresa:
- Las estadísticas de INE (Instituto Nacional de Estadística).
 - Los censos de población.
 - La observación.
14. Si la tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto de inversión es del 10%, el valor actual neto (VAN) de ese proyecto para un coste de capital del 11% será:
- Negativo.
 - Positivo.
 - Igual a cero.
15. Una de las ventajas del renting para la empresa usuaria es que:
- No necesita adquirir la propiedad del bien.
 - No tiene coste.
 - Dispone de una opción final de compra del bien alquilado.
16. En el proceso de creación de una empresa, la investigación de mercados tiene lugar en la fase de:
- Constitución.
 - Idea de negocio.
 - Análisis de viabilidad.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

A partir de la siguiente información de una empresa industrial que se presenta más abajo, SE PIDE:

- Calcule la tesorería (o *acid test* o liquidez inmediata) y la liquidez (o solvencia a corto plazo) para ambos periodos de tiempo.
- Calcule la garantía (o solvencia total) y autonomía (o calidad de la financiación) para ambos periodos de tiempo.
- 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	75.000	74.000	PATRIMONIO NETO	45.000	52.000
Inmovilizado Intangible	5.000	4.000	Capital	30.000	30.000
Inmovilizado Material	70.000	70.000	Reservas	18.000	18.000
ACTIVO CORRIENTE	19.000	6.800	Resultado	-3.000	4.000
Existencias	2.000	1.300	PASIVO NO CORRIENTE	27.000	26.300
Deudores Comerciales	14.000	3.000	Deudas a Largo Plazo	27.000	26.300
Disponible	3.000	2.500	PASIVO CORRIENTE	22.000	2.500
			Deudas a Corto Plazo	10.000	500
			Acreeedores Comerciales	12.000	2.000
TOTAL ACTIVO	94.000	80.800	TOTAL PN Y PASIVO	94.000	80.800

Central Lechera Asturiana da el salto al exterior y desembarca en 25 países

El Economista, Javier Romera / Gema Boiza, 16 de diciembre de 2014.

Capsa Food, que gestiona las **marcas** Central Lechera Asturiana, Ato y Larsa, ha iniciado un plan de transformación para crear un operador global capaz de competir no sólo en el mercado de la leche, sino también en el de derivados, ingredientes alimentarios y productos funcionales.

El director general de la compañía, José Armando Tellado, explica que "queremos cambiar nuestro modelo de negocio y nuestro ámbito de operación y pasar de ser una empresa lechera a convertirnos en un grupo lácteo global".

Capsa inició la expansión más allá de las fronteras españolas en junio de 2013 y ha alcanzado ya un total de 25 países, con el objetivo de llegar a 35 al cierre del próximo ejercicio. El reto que tiene la empresa es firmar alianzas con socios locales e incluso ir buscando pequeñas implantaciones, siempre con una posición de control.

"Cuando nacieron, primero Central Lechera Asturiana y después Capsa, estábamos centrados en el mercado de la leche líquida y, en menor medida, en algunos derivados", recuerda Tellado. El director general de la empresa explica que "hace cinco o seis años entramos en el foodservice -ventas a hostelería-, donde somos líderes, con más del 30 por ciento de **cuota (de mercado)**, según datos de Canadean o Nielsen, y ahora hemos entrado en ingredientes alimentarios, con concentrados de proteína de leche o suero, pero el cambio más importante en el que estamos es el de la internacionalización".

Un gigante lácteo

[...]

Tellado asegura que el proceso de internacionalización supone cumplir con un mandato dado por la cooperativa Central Lechera Asturiana, que agrupa a los ganaderos y que tiene el 56,39 por ciento del accionariado. Para hacerlo, la empresa utilizará el mismo modelo que aplica en España, utilizando una base **cooperativa**, pero con un modelo industrial y de comercialización marquista.

"Estamos orientados a países de África y América Latina, pero también en China, que es nuestro principal mercado". En España, el **consumo** per cápita de leche, que en el año 2000 era de 100 litros por habitante, cayó en 2008, justo antes del inicio de la crisis, a 80 litros y ahora ha bajado hasta los 73. Se ha perdido así el 27 por ciento del mercado, y aunque el parón económico se compensaba con el aumento de la población debido a la llegada de inmigrantes, eso ahora también ha cambiado.

[...]

Fin de las cuotas lácteas

Más allá de la caída del consumo en España, la internacionalización es un paso imprescindible teniendo en cuenta que a partir del año que viene desaparecen en la Unión Europea las cuotas lácteas. "Si pensásemos sólo en vender en España y únicamente leche líquida cometeríamos un error. Hay un crecimiento importante en países como China, India, Indonesia o regiones de Latinoamérica y Asia", dice. (...)

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde un punto de vista económico los siguientes conceptos: marca, cuota de mercado, cooperativa, consumo.
- b.- La internacionalización de la empresa: aspectos positivos y negativos de las empresas multinacionales.
- c.- Identifique en el texto y explique la estrategia de diversificación (de producto y de mercados) de la empresa Capsa Food.