

	<p>Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad</p> <p>Castilla y León</p>	<p>ECONOMÍA DE LA EMPRESA</p>	<p>EXAMEN</p> <p>Nº páginas: 7</p>
---	---	--	---

EL EXAMEN CONSTA DE LAS SIGUIENTES PARTES:

TEST: Se deberán contestar 8 de las 16 preguntas tipo test propuestas. El estudiante escogerá libremente las 8 preguntas tipo test, que deberán estar perfectamente identificadas para que no haya errores. Importante: las soluciones al test deben figurar en las hojas en blanco, al igual que el resto del examen, y no en la hoja del enunciado.

PROBLEMAS: Se deberán realizar 2 problemas de los 4 propuestos. De nuevo, se deberá identificar claramente qué problemas son los que se han escogido y resuelto.

DEFINICIONES: Se deberán escoger 4 términos de los 8 planteados.

PREGUNTA TEÓRICA: Se deberá elegir y contestar 1 de las 3 preguntas propuestas.

COMENTARIO DE TEXTO: Se escogerá y contestará 1 de los 2 comentarios de texto proporcionados.

IMPORTANTE: INDÍQUESE CON CLARIDAD LA SELECCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELEGIDAS EN CADA PARTE DEL EXAMEN. EN CASO DE REALIZAR MÁS PREGUNTAS QUE LAS INDICADAS EN CADA PARTE SOLAMENTE SE CORREGIRÁN LAS PRIMERAS QUE APAREZCAN EN LAS SOLUCIONES.

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.

CRITERIOS DE CORRECCIÓN (entre paréntesis se indica la puntuación máxima de cada parte):

TEST (3 puntos): El test se valorará del siguiente modo:

- Cada pregunta acertada añade un punto.
- Cada pregunta no acertada resta 0,5 puntos.
- Las preguntas en blanco no puntúan.

La suma total se dividirá entre 8 y se multiplicará por 3, dando como resultado la nota del test, cuya puntuación máxima es 3 puntos. En caso de que dicha nota sea negativa la puntuación final será cero.

PROBLEMAS (4 puntos): Cada problema se valorará con dos (2) puntos máximos.

DEFINICIONES (1 punto): Cada una de las cuatro definiciones a realizar se valorará con 0,25 puntos máximo.

PREGUNTA TEÓRICA (1 punto): Se valorará sobre un punto (1) máximo.

COMENTARIO DE TEXTO (1 punto): Se valorará sobre un punto (1) máximo.

EXAMEN

PREGUNTAS DE TEST: Contestar a 8 preguntas test de entre las 16 propuestas. Recuerde que las preguntas y las respuestas deben estar perfectamente identificadas y contestadas en las hojas en blanco, al igual que el resto del examen, y no en la hoja del enunciado.

1. En qué categoría clasificaría la empresa de productos de belleza L’Oreal:
 - a.- Empresa privada, grande, local, del sector secundario, con ánimo de lucro.
 - b.- Empresa privada, grande, multinacional, del sector secundario, con ánimo de lucro.
 - c.- Empresa privada, grande, multinacional, del sector primario, con ánimo de lucro.

2. El concepto de staff se refiere a:
 - a.- Un órgano ejecutivo de la estructura de la organización.
 - b.- Un órgano de asesoramiento de la estructura de la organización.
 - c.- Un órgano sindical permanente.

3. Una empresa cuyo capital está en manos del Estado se considera:
 - a.- Pública.
 - b.- Privada.
 - c.- Mixta.

4. Se consideran factores de motivación no monetarios:
 - a.- El enriquecimiento del puesto de trabajo.
 - b.- Los complementos salariales.
 - c.- El salario base del empleado.

5. Una empresa que comercializa un producto a un precio de 29,99€ está utilizando una estrategia de:
 - a.- Promoción de ventas.
 - b.- Precios psicológicos.
 - c.- *Merchandising*.

6. Un mayorista es:
 - a.- Un intermediario entre productor y consumidor final, que se caracteriza porque adquiere generalmente grandes cantidades de mercancías y las vende directamente al consumidor final.
 - b.- Un intermediario entre productor y consumidor final, que se caracteriza porque adquiere generalmente grandes cantidades de mercancías y las vende a los minoristas.
 - c.- Intermediario que vende los productos del fabricante al consumidor final a cambio de una comisión o en su caso, asumiendo el riesgo de la operación.

7. Cuando una empresa lanza productos complementarios o relacionados con el producto principal sigue una estrategia de:
 - a.- Desarrollo de mercado.
 - b.- Desarrollo de producto.
 - c.- Penetración de mercado.

8. Una empresa constructora que absorbe una cadena de agencias de viajes está llevando a cabo una estrategia de:
 - a.- Crecimiento externo-Diversificación.
 - b.- Crecimiento externo-Especialización.
 - c.- Crecimiento interno- Diversificación.

9. El Valor que figura escrito en una acción se denomina:
 - a.- Valor nominal.
 - b.- Valor efectivo.
 - c.- Valor teórico.

10. La dimensión de una empresa es:
 - 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.

11. La auditoría es una técnica de:
 - a.- Planificación.
 - b.- Organización.
 - c.- Control.

12. Una empresa dedicada a la elaboración de productos cárnicos celebra semanalmente reuniones donde están presentes los jefes de aprovisionamiento, producción y marketing, además del encargado de los comerciales (que está por debajo del jefe de marketing) y del encargado de la fábrica (que es subordinado del jefe de producción). Podemos afirmar que las comunicaciones que se darán en esas reuniones serán...:
 - a.- Comunicaciones informales.
 - b.- Vertical únicamente ascendente y horizontal.
 - c.- Vertical y horizontal.

13. La empresa A ha adquirido acciones de la empresa B con el fin de poder dominar la toma de decisiones en el Consejo de Administración. De qué tipo de fusión estamos hablando:
 - a.- Fusión por absorción.
 - b.- Fusión por control.
 - c.- No es ningún tipo de fusión.

14. Lo normal en la “etapa de crecimiento” del ciclo de vida de un producto es que:
 - a.- Las ventas sean estables.
 - b.- Empiecen a aparecer otros productos de la competencia atraídas por los beneficios.
 - c.- Que los beneficios sean estables, pero con tendencia a decrecer.

15. La cuota de mercado de una empresa es:
 - a.- El área geográfica que cubre a través de un canal de distribución.
 - b.- La proporción que representan sus ventas sobre las totales de un producto en un mercado concreto.
 - c.- La proporción del incremento de ventas conseguido en un ejercicio con respecto a la cifra del año anterior.

16. En la constitución de una sociedad anónima:
 - a.- Las aportaciones de los socios pueden realizarse en dinero o bienes.
 - b.- El capital debe estar totalmente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.
 - c.- Las dos respuestas anteriores son ciertas.

PROBLEMAS: Realizar 2 problemas de entre los 4 propuestos. Identifique claramente qué problemas son los que se han escogido y resuelto.

PROBLEMA 1

ALTA SEGURIDAD S.A es una empresa dedicada a la instalación de alarmas en viviendas unifamiliares. Soporta unos costes fijos anuales de 150.000€. El departamento financiero tiene estimado que con un precio por instalación de 350€ alcanza su umbral de rentabilidad con la instalación de 1.000 unidades.

SE PIDE:

Calcular el coste variable partiendo de la situación dada y el número de instalaciones necesarias para alcanzar el umbral de rentabilidad si, manteniendo los costes iguales, se decide aumentar el precio de instalación a 400€. Representar gráficamente las dos situaciones.

PROBLEMA 2

Una empresa dedicada a la fabricación de materiales para la construcción se está planteando la compra de un nuevo equipo productivo en las siguientes condiciones: la operación requiere un desembolso inicial de 12.000 euros, estimándose que producirá los siguientes cobros y pagos a lo largo de su vida útil de 4 años:

AÑO	1	2	3	4
COBROS	3.000	10.000	12.000	8.000
PAGOS	2.500	4.000	5.000	7.000

SE PIDE:

Calcular el valor actual neto (VAN) de la inversión para un coste de capital (k) del 3%, y explicar en base al resultado obtenido si la inversión es viable o no.

PROBLEMA 3

Una empresa que comercializa sacos de 25 kg de leña de encina para chimeneas o barbacoas comienza el mes de enero del año 2020 con unas existencias iniciales de 120 sacos valorados en 10€ cada uno.

Durante el mes de enero ha realizado las siguientes operaciones:

- 5- enero: compra de 200 sacos a un precio de 9,20€/saco
- 12-enero: venta de 190 sacos a un precio de 15€/saco
- 18-enero: venta de 60 sacos a un precio de 15€/saco
- 30-enero: compra de 100 sacos a un precio de 11,20 €/saco

SE PIDE:

Calcular por el criterio del Precio Medio Ponderado el valor de las existencias finales y coste total de la mercancía vendida durante el mes.

PROBLEMA 4

A partir de los elementos patrimoniales de la empresa MILKOMERCIO S.A., dedicada a la elaboración de yogures artesanales: (expresado en unidades monetarias)

Instalaciones técnicas, 210.000; Construcciones, 350.000; terrenos 150.000; productos terminados, 25.000; propiedad industrial, 3.000; bancos, 18.000; proveedores, 82.000; maquinaria, 90.000; clientes efectos comerciales a cobrar, 15.000; resultado del ejercicio (ganancias), 45.300; deudas a largo plazo, 273.500; caja 21.000, deudas a corto plazo con entidades de crédito 140.000; proveedores de inmovilizado a corto plazo 26.000; acreedores por prestación de servicios 2.000; reservas 24.000 y capital, ¿?

SE PIDE:

Elaborar un balance de situación ordenado agrupando los elementos en las correspondientes masas patrimoniales, calculando la cifra de capital social, y analice e interprete su situación de liquidez o solvencia a corto plazo mediante su correspondiente ratio.

DEFINICIONES: Escoger 4 términos de los 8 planteados.

Defina desde un punto de vista económico 4 de los siguientes 8 conceptos: segmentación, fusión, organigrama, empresa, promoción de ventas, liderazgo, cooperativa, diversificación.

PREGUNTA TEÓRICA: Elegir y contestar 1 de las 3 preguntas siguientes.

Pregunta A: El patrimonio de la empresa.

Pregunta B: Clasificación de las fuentes de financiación de las empresas.

Pregunta C: Los costes de producción.

COMENTARIO DE TEXTO: Elegir y contestar 1 de los 2 comentarios de texto proporcionados.

COMENTARIO DE TEXTO A

Inditex encuentra la fórmula para impulsar sus márgenes

VÍCTOR M. OSORIO. *Expansión*. 13-09-2019

Los resultados semestrales de Inditex han arrojado esta semana un alza de los ingresos del 6,6%, hasta los 12.820 millones, lo que supone duplicar el crecimiento del mismo periodo de 2018 (3%), gracias al aumento de sus ventas comparables (+5%) y del negocio online.

No obstante, las cuentas esconden un dato relevante al que se le ha prestado menos atención. El ebitda y el ebit comparables del grupo, excluyendo el efecto de las nuevas normativas contables, crecieron un 8% y un 7%, elevando los márgenes del grupo por primera vez desde 2015 en el primer semestre.

El contexto ha cambiado. En 2016 y 2017, cuando su ebitda y su ebit se elevaron entre febrero y julio a un ritmo similar al de 2019, entre el 7% y el 8%, ese alza se produjo con unas ventas

avanzando en torno al 11%, frente al 6,6% actual. Es decir, Inditex tiene que crecer ahora casi la mitad que hace dos años para que sus beneficios operativos avancen lo mismo.

Las razones del alza

...//...

La primera es que el grupo acaba de perder el principal viento de cara que se ha encontrado en los últimos años: las divisas. Inditex ganó 3.444 millones en 2018, pero la fortaleza del euro le restó casi cuatro puntos de crecimiento a sus ventas (3,2%, frente a un 7%), ocho puntos a su ebitda (3,4%, frente a un 11%) y 10 puntos a su beneficio neto (2,2%, frente a un 12%). Sin el efecto de los tipos de cambio, el grupo habría ganado 404 millones más. Pues bien, este impacto ajeno al negocio ya ha desaparecido. En el primer semestre de 2019, las divisas tuvieron un efecto neutro en sus cuentas y a final de año podría incluso ser positivo.

La compañía también cuenta con factores internos que pueden impulsar sus márgenes. Uno es su apuesta por lo que en Arteixo denominan "menos es más", es decir, por presentar una nueva imagen de sus tiendas con menos prendas y una mayor sensación de moda y calidad. Esta apuesta, unida a su tradición de renovar dos veces por semana su oferta y alinearla siempre a las tendencias del mercado, hace que Inditex realice "la gran mayoría de las ventas a full price", según dijo Pablo Isla en su última conferencia con analistas. Y menos descuentos es sinónimo de ventas con más margen.

La empresa está despejando también las dudas sobre si su crecimiento online generaría menos rentabilidad. "Las ventas digitales no tienen menos margen", dijo Isla en marzo, cuando suponían el 12% de la facturación. Su peso sigue creciendo y, a medida que aumente el volumen, el negocio online debería ser también más rentable.

Gestión del 'stock'

La estrategia emprendida hace unos años de absorber las tiendas más pequeñas en menos establecimientos, pero más grandes, también contribuye. El grupo suele poner el ejemplo de Zara en Bilbao, donde cerró varias tiendas en 2018 para abrir un gran establecimiento en una ubicación prime. Las ventas de este nuevo local son mayores a las de las anteriores juntas y, además, esta estrategia, que están siguiendo todas las enseñas y mercados del grupo, tiene dos efectos fundamentales.

Menos tiendas supone gestionar el stock de una forma más eficiente y tener establecimientos más grandes sostiene la estrategia de la compañía de estar totalmente integrada, online y offline, ya que estos establecimientos entregan y preparan pedidos online actualizando el stock en tiempo real. Cuando alguien compra en Zara.com, un algoritmo decide si ese pedido lo prepara un almacén online o una tienda, en función de lo que sea más eficiente y, por tanto, más rentable.

...//...

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

a.- Indique cuáles son las razones que expone el texto por las que Inditex ha mejorado los márgenes.

COMENTARIO DE TEXTO B

Business Angels. Algo más que invertir en una startup

Esta figura se asocia a la aportación de capital. Siendo esto cierto, es sólo una de sus funciones y beneficios que puede aportar a una startup o proyecto emprendedor.

J. A. VEGA ORTEGA; JOSÉ ANTONIO CALVO MARTÍNEZ. *Cincodías*. 06-02-2020

El acceso a la financiación es uno de los principales hándicaps que tienen los emprendedores españoles a la hora de lograr el éxito empresarial. En este escenario, los business angels se están convirtiendo en un factor clave.

En otras palabras, estos inversores son personas que aportan una cantidad económica (aunque hay quienes también aportan trabajo y experiencia) a una startup o empresa no cotizada. El objetivo de este tipo de inversores es detectar proyectos en edades tempranas. Tal y como explican en el glosario del portal oficial ipyme.org, no se trata únicamente de dinero. También aportan valor añadido a la gestión, dado su alto conocimiento del sector en cuestión.

¿Qué busca un business angels?

Implica una inversión de dinero a cambio de obtener una rentabilidad a medio o largo plazo, sin ser su objetivo prioritario. En ocasiones, también piden tomar decisiones en una empresa de manera libre e independiente. En España, y tal y como aclaran desde el mencionado portal, no hay una normativa específica para esta figura. Sin embargo, sí que se trata de atraerlos, al establecer incentivos fiscales para este tipo de inversiones. Incluso algunas Comunidades Autónomas ofrecen deducciones para este tipo de operaciones.

En nuestro país existe un gran directorio con información sobre redes de business angels, así como su ámbito geográfico de operación.

¿Por qué es una buena noticia que un business angels se fije en tu startup?

Es una línea de financiación no tradicional (como, por ejemplo, sí lo sería un crédito bancario). Esto facilita escapar a auditorías o exámenes previos, antes de acceder a la financiación. Digamos que estos business angels están dispuestos a asumir más riesgos, e incluso aceptar rentabilidades inferiores a otras vías.

¿Por qué? Básicamente, pueden tener intereses que vayan más allá del estrictamente relacionado con la rentabilidad de la empresa en la que invierte. Por ejemplo, crear sinergias con otra inversión anterior. O facilitar clientes y contactos para otras empresas en las que participe. Al margen del mencionado interés de control sobre una sociedad que considere, más allá del beneficio económico, importante para sus intereses.

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

a.- De acuerdo con el texto, indique qué ventajas puede ofrecer a una startup una fuente de financiación no tradicional como “Business angels”, y qué les incentiva a financiar estas inversiones.