

	<p align="center"><b>Pruebas de Acceso a enseñanzas universitarias oficiales de grado Castilla y León</b></p>	<p align="center"><b>ECONOMÍA DE LA EMPRESA</b></p>	<p align="center"><b>EJERCICIO Nº páginas 8</b></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. La empresa se define como:
  - a.- Unidad económica de consumo
  - b.- Unidad económica de producción
  - c.- Unidad económica de inversión
  
2. Las decisiones de localización y dimensión condicionan a la empresa:
  - a.- Sólo a corto plazo
  - b.- A medio y largo plazo
  - c.- No la condicionan
  
3. Cuando hablamos del tamaño de las instalaciones de una empresa nos estamos refiriendo al concepto de:
  - a.- Localización
  - b.- Dimensión
  - c.- Almacenamiento
  
4. La clasificación de una empresa según su tamaño en grande, mediana y pequeña se puede realizar teniendo en cuenta:
  - a.- Su estructura organizativa
  - b.- Su objeto social
  - c.- El número de trabajadores

5. Se llama función de planificación a:
- a.- Fijar objetivos y marcar estrategias para conseguirlos
  - b.- Diseñar una estructura de funcionamiento de los empleados de la empresa
  - c.- Ordenar las relaciones formales e informales de la empresa
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. La función empresarial que tiene por finalidad diseñar una estructura que defina las funciones que debe realizar cada persona de la empresa se denomina:
- a.- Control
  - b.- Organización
  - c.- Planificación
8. La dirección por objetivos:
- a.- Es un programa diseñado para motivar a los empleados mediante su participación en la elaboración de sus propios objetivos
  - b.- Consiste en que la dirección fije los objetivos de la empresa
  - c.- Es un programa que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida en el trabajo
9. La función de aprovisionamiento comprende lo relativo a:
- a.- Compras, almacenamiento y ventas
  - b.- Compras y ventas
  - c.- Compras, almacenamiento y gestión de stocks
10. El punto muerto de la empresa significa que:
- a.- La empresa tiene escasa actividad productiva
  - b.- Para volúmenes de producción inferiores a dicho punto la empresa obtiene pérdidas
  - c.- Ninguna de las dos
11. En el ámbito empresarial los costes fijos...
- a.- Se imputan directamente al coste del producto
  - b.- Dependen del nivel de producción
  - c.- Solamente existen en el corto plazo dado que a largo plazo se considera que todos los costes son variables
12. 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
13. La cuota de mercado de una empresa disminuye siempre que:
- a.- Disminuyen sus ventas y también disminuyen en la misma proporción las ventas de la competencia
  - b.- Aumentan sus ventas y también aumentan en la misma proporción las ventas de la competencia
  - c.- Disminuyen las ventas de la empresa más que las ventas de la competencia

14. En un museo se ha realizado un estudio para averiguar qué salas eran las más visitadas. Se realizó una entrevista a los visitantes que salían del museo durante varios días a lo largo de un trimestre. La técnica de recogida de información empleada es:
- La observación
  - La encuesta
  - Ninguna de las opciones anteriores es correcta
15. Los estilos de vida se utilizan como variable en los criterios generales de segmentación:
- Demográficos
  - Geográficos
  - Psicográficos
16. De los siguientes conceptos, cuál es una masa patrimonial:
- Balance de situación.
  - Exigible
  - Inventario

## 2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Dados los siguientes proyectos de inversión, expresados en flujos netos de caja:

Proyecto	Flujos netos de caja				
	Q <sub>0</sub>	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>
A	-240	60	60	60	60
B	-200	100	50	70	90
C	-100	90	70	50	30

SE PIDE:

- Calcule el valor actual neto (VAN) de los tres proyectos A, B y C, para un coste de capital del 10% ( $k=0,10$ ).
- Calcule el plazo de recuperación (*pay-back*) de los tres proyectos (A, B y C).
- Razone qué proyecto es más favorable según los dos criterios: VAN y plazo de recuperación.

## 3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

### **El lado más 'verde' de la cerveza, el agua y el whisky**

A. Medina, *Expansión*, 17-01-2012

La industria española de alimentación y bebidas sólo es responsable del 0,9% de las emisiones de gases de efecto invernadero de la UE. Sin embargo es consciente de que la producción y consumo de sus productos conlleva implicaciones ambientales, por lo que lleva tiempo trabajando en recortar el impacto de sus operaciones.

Materias primas procedentes de la agricultura y ganadería, consumo eléctrico, transporte de mercancías y envases y embalajes son los principales factores que influyen en la emisión de gases de efecto invernadero de la industria, según un estudio realizado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab) y la firma PwC. [...]

De la materia prima al consumidor

Las empresas de alimentación y bebidas han adoptado medidas, que se han extendido a lo largo de toda la cadena de producción, desde la compra y suministro de los materiales de fabricación hasta la llegada del producto a las tiendas y al consumidor, que deberá depositarlo en un contenedor para su posterior reutilización. [...]

Pero la industria sigue poniéndose objetivos y buscando soluciones innovadoras que les permitan ser más competitivas, caso de Diageo, Mahou-San Miguel o Lanjarón.

Diageo (propietario de bebidas espirituosas como J&B, Johnnie Walker, Cacique y José Cuervo) ha publicado su propia guía de packaging sostenible, que recoge la política que se aplicará en todos los países en los que está presente con el fin de garantizar que sus embalajes sean sostenibles medioambientalmente.

Reducir, Reutilizar y Reciclar

La compañía quiere alcanzar 'cero residuos' en todas sus actividades y el envasado es una parte fundamental para cumplir ese objetivo. El documento incluye el compromiso la identificación de envasado de peso ligero, aumentar la utilización de material reciclado y optimizar el embalaje para su correcto reciclado o reutilización.

La guía ofrece ejemplos en este sentido, como su nueva botella de Smirnoff Ice en Brasil. La introducción de este diseño, de menor peso y mayor resistencia a los impactos, ha eliminado 2.500 toneladas de cristal, equivalente a 1.500 toneladas menos de CO<sub>2</sub>.

El grupo cervecero Mahou-San Miguel ha desarrollado, junto a DW Plastics, un palet de plástico reciclado en el que suministrará sus productos (cajas y barriles) a la hostelería.

Su uso supondrá la generación de un 84% menos de CO<sub>2</sub> y la reducción del 88% del residuo generado por desgaste de estos soportes debido a golpes y roturas, así como un menor uso de masa forestal. Además, estos nuevos palets formarán parte del circuito de envase reutilizable, siendo marcados y controlados en todo momento.

Su índice de retorno será superior al 90% y el porcentaje restante se reciclará para fabricar nuevas unidades. El grupo procederá al reutilizado y reciclado de los actuales palets de madera. También se traducirá en una mayor seguridad en el transporte y manipulación al ser más ligeros, fácilmente apilables e higiénicos, además de contar con una mayor vida útil.

Caña de azúcar

La innovación de Lanjarón se ha traducido en la primera garrafa con un 20% de plástico de origen vegetal, obtenido de los residuos o deshechos procedentes de la caña de azúcar.

Además de reducir un 21% la huella de carbono y el peso del envase, este plástico de origen vegetal es un material químicamente inerte, resistente e inalterable que preserva el producto en todas sus etapas de transporte, almacenaje y hasta su consumo, manteniendo la cadena de seguridad e higienes, así como las propiedades nutricionales del agua mineral. [...]

**CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:**

- a.- Defina los siguientes conceptos: materias primas, consumidor, objetivos y envases.
- b.- La responsabilidad social y medioambiental de las empresas.
- c.- Identifique en el texto y explique al menos tres innovaciones introducidas por alguna de las empresas que aparecen referenciadas, indicando en qué fase de la cadena (materias primas-consumidor) se establecen y el efecto sobre el medio ambiente que produce.

## OPCIÓN B

### 1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1. La comunidad de bienes es:
  - a.- Una agrupación de personas que posee la propiedad de algo
  - b.- El conjunto de activos de una empresa
  - c.- La suma del activo y el pasivo de una empresa
  
2. 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
  
3. En relación con las empresas de tamaño grande, las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por:
  - a.- Ser más flexibles y adaptables
  - b.- Tener mejor nivel tecnológico
  - c.- Tener mejores posibilidades de financiación
  
4. El crecimiento interno de una empresa hace referencia a:
  - a.- La adquisición y cooperación con otras empresas
  - b.- La fusión con otras empresas en el interior del país
  - c.- El incremento de la capacidad productiva a través de nuevas inversiones
  
5. Las empresas con localización internacional se denominan:
  - a.- Multinacionales
  - b.-  *Holding*
  - c.-  *Cartel*
  
6. La responsabilidad en la organización implica:
  - a.- Unidad de mando
  - b.- Rendición de cuentas
  - c.- Especialización
  
7. La comunicación interna en la empresa puede clasificarse en:
  - a.- Vertical y jerárquica
  - b.- De relaciones públicas, de publicidad y de promoción de ventas
  - c.- Formal e informal
  
8. En el modelo funcional:
  - a.- Se impone el principio de unidad de mando
  - b.- Existen especialistas dedicados a tareas concretas
  - c.- Los órganos de asesoramiento (staff) tienen una gran importancia
  
9. Por debajo del umbral de rentabilidad o punto muerto:
  - a.- La empresa obtiene pérdidas
  - b.- La empresa tiene beneficios
  - c.- La empresa entra en quiebra

10. Las estrategias de distribución se pueden clasificar en tres categorías, que son:
- a.- Intensiva, extensiva y mixta
  - b.- Intensiva, selectiva y objetiva
  - c.- Intensiva, selectiva y exclusiva
11. Las decisiones financieras de la empresa incluyen:
- a.- Decisiones sólo de financiación
  - b.- Decisiones de inversión y financiación
  - c.- Decisiones de inversión y comercialización
12. Si  $r$  es la tasa interna de rentabilidad (TIR) de un proyecto de inversión y  $k$  el coste de capital de los fondos aplicados a ese proyecto ¿En cuál de las tres situaciones siguientes interesa la inversión?
- a.- Cuando  $r = k$
  - b.- Cuando  $r < k$
  - c.- Cuando  $r > k$
13. Las fuentes de financiación ajenas están constituidas por:
- a.- Las deudas con terceros a las que tiene que hacer frente la empresa
  - b.- Los derechos de cobro a favor de la empresa
  - c.- Las reservas y los beneficios no distribuidos
14. Las cuentas anuales obligatorias que recoge la legislación mercantil española para empresas grandes son:
- a.- El Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, la Memoria, el Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y el Estado de Flujos de Efectivo
  - b.- El Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, la Memoria, el Estado de Gestión Medioambiental y el Informe de Gestión de Riesgos
  - c.- El Diario, el Mayor, el Libro de Inventarios y el Presupuesto
15. Una masa patrimonial está formada por:
- a.- Todos los elementos que integran el patrimonio
  - b.- Los elementos que están relacionados con la misma fase productiva
  - c.- Los elementos que tienen un mismo significado económico-financiero
16. El estado de flujos de efectivo:
- a.- Informa sobre el origen y la utilización de la tesorería y partidas equivalentes durante el ejercicio
  - b.- Es de obligatoria presentación para todas las empresas
  - c.- Refleja detalladamente las amortizaciones y provisiones aplicadas por la empresa en el periodo

## 2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Una fotocopidora necesita anualmente unas 1225 cajas de folios. El coste anual de almacenar una caja es de 1 € y el coste de gestionar un pedido es de 2 €. La empresa trabaja 340 días al año.

SE PIDE:

- a) Volumen óptimo de pedido.
- b) Número de pedidos anuales. Plazo entre pedidos.
- c) Representación gráfica.

### 3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

#### **La banca online llega a España**

ICADE, *Expansión*, 31-01-2012

La banca on line no solo ha supuesto un nuevo canal para los servicios financieros sino que además ha cambiado a la relación del cliente con la entidad

[...]. El canal online, se ha consolidado en los últimos años como un canal alternativo imprescindible en la configuración de las estrategias de los grupos bancarios.

El canal online ha tenido impacto en dos aspectos relevantes del sector bancario. En primer lugar, la relación entre las entidades financieras y los clientes a causa de la facilidad para acceder a la información y realizar transacciones. Ello supone una mayor desintermediación y una menor fidelidad del cliente debido a la mayor disposición y transparencia de ofertas competitivas, que trae consigo una alteración de forma sustancial de la forma de poder hasta ahora dominante en las relaciones entidad financiera-cliente. En segundo lugar, la barrera de entrada basada en la capilaridad de las amplias redes de oficinas ha perdido relevancia, como han puesto de manifiesto la aparición de entidades financieras online que compiten directamente con un modelo de negocio diferenciado contra las tradicionales.

Se genera a partir de este momento una diferencia fundamental entre la banca tradicional y la banca online, donde la primera entiende los nuevos canales como complementarios a su red tradicional, mientras que los segundos se han constituido y desarrollado con la premisa de que los canales remotos son la base de su actividad.

En este sentido, Carina Szpilka, directora general de ING Direct destaca que ellos son pioneros y un modelo a seguir por el resto del mercado en la banca online, donde el 98% de las transacciones de sus clientes se realizan a través de la web y sólo un 1% en sus nuevas oficinas. Por otra parte, considera que las oficinas son clave en la gestión de los “momentos de la verdad” en la vida de un cliente. En ellas se contratan, por ejemplo, el 22% de las hipotecas. El número de usuarios es el factor que determina el grado de difusión de la banca online, condicionados por el número de hogares que tienen conexión a Internet, la distribución por edades de los usuarios, el grado de confianza y la accesibilidad de la red de oficinas, entre otros. [...].

Desde el lanzamiento de Openbank en 1995 como primer banco online hasta el indiscutible liderazgo actual de ING Direct (que entró en España en 1999), el análisis de la evolución de la banca online demuestra un modelo de crecimiento basado en productos de captación de recursos de alta remuneración muy atractivos para el consumidor, con comisiones bajas o prácticamente nulas, seguido de un intento de retención y vinculación de los clientes ampliando la oferta de productos (hipotecas, nóminas, fondos de inversión, planes de pensiones, valores, etc.). [...].

La mayoría de los bancos online operativos en España son rentables gracias a un canal de distribución muy eficiente. Desde el punto de vista de la promoción comercial, poseen unos costes de gestión por cliente más reducidos que los canales tradicionales y fácilmente escalables. Si bien ING Direct ha superado los dos millones de clientes, este tipo de banca no ha alcanzado aún una cuota de mercado dominante en el sector, debido al valor de la red de

oficinas como instrumento comercial y de asesoramiento a clientes en productos relativamente complejos y a la incipiente estrategia multicanal de la banca tradicional. Carina Szpilka señala además que en la actualidad uno de los principales desafíos con los que se enfrenta ING es la innovación permanente a la que la competencia les obliga y, en ese sentido, lo que más están potenciando es la banca móvil y para tabletas, que está contando con gran valoración por parte de los usuarios.

**CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:**

- a.- Defina los siguientes conceptos: sector bancario, barrera de entrada, cuota de mercado e innovación.
- b.- La distribución comercial.
- c.- Identifique en el texto las características de la banca online y señale los puntos fuertes y débiles respecto a la banca tradicional.