

	Pruebas de Acceso a Enseñanzas Universitarias Oficiales de Grado Mayores 25 y 45 años Castilla y León	ECONOMÍA DE LA EMPRESA	EXAMEN Nº páginas: 7
---	--	-----------------------------------	--------------------------------

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. En caso de que dicha nota sea negativa la puntuación final de la parte del Test será cero.

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. El principio que representa el reparto de autoridad formal a lo largo de la organización es el de:
 - a.- Unidad de mando.
 - b.- Jerarquía.
 - c.- Responsabilidad
2. Una tienda de alimentación pertenece al sector:
 - a.- Primario.
 - b.- Secundario.
 - c.- Terciario.
3. ¿Cuál de las siguientes características no es propia de las empresas multinacionales?
 - a.- Disponer de fuentes de financiación poco diversas.
 - b.- Tener estructuras organizativas complejas.
 - c.- Tener un capital social elevado.
4. La productividad relaciona la cantidad producida con:
 - a.- Los recursos consumidos para alcanzarla.
 - b.- Los beneficios de la empresa.
 - c.- Los ingresos por ventas de productos.

5. La organización informal de la empresa está representada mediante:
 - a.- Un organigrama vertical.
 - b.- Un organigrama radial.
 - c.- No se representa mediante organigrama.

6. La libertad de entrada y salida al mercado es una característica de:
 - a.- La competencia perfecta.
 - b.- El oligopolio.
 - c.- El monopolio.

7. ¿Cuál de las siguientes respuestas no es, de forma general, un coste de fabricación?:
 - a.- Gastos financieros.
 - b.- Materias primas.
 - c.- Suministros.

8. Los costes sociales son:
 - a.- Los costes de las sociedades mercantiles.
 - b.- Costes que genera la empresa y soporta la sociedad.
 - c.- Los sueldos de los empleados.

9. En la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto:
 - a.- Las ventas son estables.
 - b.- Empiezan a aparecer otros productos de la competencia atraídos por los beneficios.
 - c.- Los beneficios son estables, pero con tendencia a decrecer.

- 10.Cuál de los siguientes conceptos no pertenece al “marketing-mix”:
 - a.- El producto.
 - b.- El proceso de fabricación.
 - c.- La distribución.

11. En la investigación de mercados, los datos obtenidos a través de encuestas son:
 - a.- Fuentes externas primarias.
 - b.- Fuentes internas.
 - c.- Fuentes externas secundarias.

12. Una ampliación de capital puede definirse como:
 - a.- Una emisión de obligaciones realizada por la empresa.
 - b.- Una ampliación de las máquinas y equipos productivos propiedad de la empresa.
 - c.- Una fuente de financiación propia.

13. El libro contable que registra cronológicamente todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa se denomina:
 - a.- Libro de Actas.
 - b.- Libro Diario.
 - c.- Libro Mayor.

14. Según el criterio del VAN, se elige el proyecto de inversión que tenga:
 - a.- Menor valor actual neto de los flujos de caja.
 - b.- Mayor desembolso inicial.
 - c.- Mayor valor actual neto de los flujos de caja.

15. El activo corriente está formado por:
- a.- Elementos patrimoniales que circulan libremente por la empresa.
 - b.- Conjunto de elementos productivos que se amortizan.
 - c.- Bienes y derechos que utilizan las empresas en su actividad y que se suelen convertir en dinero en un corto periodo de tiempo.
16. Una sociedad mixta referida a la titularidad del capital:
- a.- Es aquella en la que el capital está repartido en acciones y obligaciones.
 - b.- Es la que pertenece a entidades privadas y públicas.
 - c.- Su capital está financiado a corto y a largo plazo.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

La empresa *PuertasSegovianas* vende puertas de madera. Hasta ahora las compraba a un fabricante soriano, a 100 €/unidad, pero el nuevo propietario ha encargado un estudio de costes para valorar la posibilidad de optar por producción propia; según el estudio, deberían asumirse 10.000 € anuales de costes fijos y el coste variable de fabricar una puerta estándar sería de 80 €. *PuertasSegovianas* estima que puede producir y vender 750 puertas al año.

SE PIDE:

- a.- Calcular el coste para *PuertasSegovianas* de producir ese número de unidades.
- b.- Determinar si, para el volumen de ventas previstas, a *PuertasSegovianas* le interesa comprar u optar por producción propia.
- c.- ¿A partir de qué punto (número de unidades) le es indiferente comprar o fabricar?

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

La cosmética coreana que causa furor

Lilin Yang abrió Miin Cosmetics en 2014 y ya cuenta con 18 tiendas en el país

Natalia Otero, El País, 18 de enero de 2024

Cada vez que Lilin Yang volvía de sus viajes de Asia a España, adonde se había mudado desde su China natal en 2005 para estudiar, traía una maleta llena de los cosméticos coreanos que usaba y que también regalaba a sus amistades. Veía que a la gente le sorprendía la innovación y la imagen de aquellos productos, que ya por entonces comenzaban a ganar cada vez más adeptos, y se preguntó por qué no les abría ella misma hueco en el mercado. Y así lo hizo en 2014 con una pequeña tienda en Barcelona que se convirtió en el primer eslabón de Miin Cosmetics, una **cadena** con 18 establecimientos y una facturación prevista para 2023 de 16 millones de euros.

Antes de abrir las puertas de Miin Cosmetics, tenía pasión y ganas, pero no estaba familiarizada, dice, con todo lo que había detrás: procesos de **importación**, registro, etiquetado, formación, ventas... “Yo no tenía ni idea”, reconoce. A base de equivocarse y rectificar, se fue haciendo con los entresijos del negocio. “Fue duro, pero en aquel momento yo no lo sentía así, ni sentía frustración, solo mucha pasión e ilusión de estar haciendo algo que me gusta”.

El poder del boca a oreja

El trabajo que hizo para darse a conocer y el boca a oreja fueron trayendo más **clientes** y en 2015 la compañía aterrizó en Madrid. Desde entonces ha sumado más boutiques en ambas ciudades y en Girona, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Málaga, Sevilla, Múnich, Milán y París, todas propias,

aunque Yang no cierra la puerta a franquiciar en el futuro. “Hay gente que ha venido a preguntar. Y ¿por qué no?”, comenta. “Somos flexibles, pero tenemos que estudiarlo y analizarlo bien”.

El poder de atracción de la cosmética coreana reside, para Yang, en la innovación tanto en las formulaciones como en el diseño exterior. También en el uso de compuestos naturales, sin olvidar, dice, rangos de precios competitivos para pieles con presupuestos menos holgados. [...]

En las estanterías de Miin se pueden encontrar marcas como Cosrx, Klairs o Benton, también disponibles a través de su comercio electrónico, dos **canales** que tienen el mismo peso en las ventas, un 30% cada uno. Del 40% restante es responsable la distribución negocio a negocio: “Trabajamos con muchos, con Zalando, Douglas, Julia... en diferentes países”, asegura Yang. También han comenzado a ofrecer recientemente tratamientos faciales, manicura, manicura artística y pedicura en uno de sus espacios en Barcelona, reconvertido en tienda insignia, y en otro en Madrid. [...]

El año pasado, Miin Cosmetics ha inaugurado 10 puntos de venta, el último en Murcia. Y no tiene pensado pisar el freno: “En 2024 vamos a abrir 16 tiendas, y nuestro objetivo es llegar a 100 en los próximos cuatro años”, apunta. La compañía, en la que trabajan 100 personas, 48 de ellas en las oficinas centrales, y que facturó 10 millones en 2022, según datos de Insight View, es rentable desde el segundo año. “Tenemos los dos pies en el suelo. Nos hemos autofinanciado hasta ahora”, asegura Yang. “Es una empresa supersaludable”.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: cadena, importación, clientes, canales.
- b.- La dimensión de la empresa y vías de crecimiento.
- c.- Identifique en el texto y explique las principales estrategias de expansión y crecimiento de la empresa Miin Cosmetics.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1. En la empresa, la organización formal:
 - a.- Ha sido determinada por la dirección.
 - b.- Forma grupos entre personas que tienen una relación, en la mayoría de los casos, de amistad.
 - c.- Da lugar a la aparición de líderes.
2. Una acción se diferencia de una obligación en:
 - a.- Que el poseer una obligación da derecho a voto en la Junta General y una acción no da derecho a voto.
 - b.- Que la acción es una parte alícuota del capital de la empresa y la obligación es una parte alícuota de una deuda emitida por la empresa.
 - c.- No existe ninguna diferencia entre las dos.
3. Uno de los factores que influyen en la localización de una empresa es:
 - a.- La disponibilidad de suelo.
 - b.- El organigrama formal.
 - c.- El organigrama informal de la empresa.

4. De los siguientes conceptos, cuál es una masa patrimonial:
 - a.- Balance de situación.
 - b.- Pasivo.
 - c.- Inventario.

5. El VAN o valor actual neto es:
 - a.- Un método estático de selección de inversiones.
 - b.- Un método dinámico de selección de inversiones.
 - c.- No es un método de selección de inversiones.

6. Una de las ventajas de las pequeñas empresas es:
 - a.- Ser más flexibles y adaptables.
 - b.- Tener mejor nivel tecnológico.
 - c.- Tener mejores posibilidades de financiación.

7. Si una empresa tiene una cuota de mercado del 100 %:
 - a.- La demanda total de esta empresa coincide con su demanda potencial.
 - b.- Estamos ante un monopolio.
 - c.- Estamos ante un oligopolio.

8. Forma parte de las cuentas anuales de una empresa:
 - a.- El libro diario.
 - b.- El libro registro de socios.
 - c.- La memoria.

9. Según el análisis DAFO, los factores externos son:
 - a.- Oportunidades y amenazas.
 - b.- Fortalezas y debilidades.
 - c.- Fortalezas y amenazas.

10. Si en una empresa las ventas son iguales a los costes fijos y los costes variables son distintos de cero:
 - a.- Se ha alcanzado el punto muerto.
 - b.- Se ha sobrepasado el punto muerto.
 - c.- Aún no se ha llegado al punto muerto.

11. Una empresa del sector secundario se caracteriza porque su actividad principal es:
 - a.- La transformación de bienes.
 - b.- La prestación de servicios.
 - c.- La comercialización de energía.

12. Los socios responden personal, solidaria e ilimitadamente frente a las deudas contraídas por la empresa en:
 - a.- Las sociedades anónimas.
 - b.- Las sociedades limitadas.
 - c.- Las sociedades colectivas.

13. Las materias primas con las que se fabrica un producto son un coste:
 - a.- Fijo.
 - b.- Variable.
 - c.- Indirecto.

14. Una compañía de venta de móviles ha adquirido 235 tiendas a otra compañía competidora. En este caso, esta compañía ha utilizado una estrategia de crecimiento por:
- Integración vertical.
 - Integración horizontal.
 - Outsourcing*.
15. 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.
16. 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.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Estos son los elementos que configuran el patrimonio de la mueblería DiseñosCyl, S.A. a finales de un ejercicio (en orden alfabético, en euros):

Aplicaciones informáticas 3.050; Beneficios de años anteriores 3.100; Efectivo en caja y banco 1.050; Capital 65.000; Clientes 4.000; Construcciones 52.000; Hacienda pública, acreedora 800; Mercaderías 13.000; Préstamo bancario a devolver en 3 años 9.250; Proveedores 6.200; Vehículos para transporte de mercaderías 18.000.

SE PIDE:

- Colocar los elementos según la estructura del balance (en masas patrimoniales)
- Calcular el resultado del ejercicio (elemento pendiente en el listado inicial).
- Determinar el fondo de maniobra y explicar su significado en términos del equilibrio/desequilibrio en que se encuentra la empresa.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

La empresa manchega que ayuda a 5.000 bodegas a crear nuevos vinos

Agrovin está participada en un 40% por el fondo MCH Private Equity, factura 35 millones de euros y busca consolidar su expansión internacional
Selina Bárcena, El País 17 de enero de 2024

Agrovin es una empresa con sede en Ciudad Real que lleva más de 60 años dedicada a dar soporte a las bodegas. Primero, como **proveedores** de maquinaria y después, tras más de medio siglo de recorrido, investigando desde la biología. [...] Si bien su origen es familiar — Germán León es la segunda generación al mando de la firma— desde julio de 2022 está participada en un 40% por el fondo de capital riesgo MCH Private Equity. “Nos ha dado una gran estabilidad a la hora de desarrollar y mantener la gestión de la empresa y nos está ayudando en la expansión internacional”, señala León.

Con 165 empleados, ocho delegaciones repartidas entre España y Portugal y filiales en Francia, Italia, Rumania y Estados Unidos, la compañía da servicio a 5.000 bodegas. “El vino es un producto muy vivo, que va evolucionando de acuerdo a los gustos”, explica el presidente de Agrovin. Así, la asistencia que proporcionan a cada bodega varía en función de las necesidades de cada una y de los nuevos escenarios que les ha impuesto la crisis medioambiental. “Una gran parte de nuestras investigaciones van destinadas a combatir los efectos del cambio climático en la uva”, explica. [...]

Pero además de solventar los baches que se encuentran los productores, Agrovin trabaja en tecnología para crear nuevos vinos. En 2023 ha participado en un proyecto europeo denominado Bodega experimental junto con la Universidad de Murcia, la PTV (Plataforma Técnica del Vino) y una empresa griega de gestión de datos para investigar nuevas técnicas que mejoren la calidad de la producción y potencien la economía circular. “Es un proyecto de tres millones de euros con una **subvención** a fondo perdido de dos millones” [...].

Desde Agrovin explican que las grandes bodegas tienen más margen para experimentar, pero no es el caso de los productores más pequeños y es ahí donde se encuentra su objetivo. “Podemos trabajar con sus uvas y proporcionarles incluso vinos para que puedan hacer test de mercado con los nuevos productos”.

Patentes

Sus servicios se van orientando según las necesidades que les plantean los bodegueros y como resultado de esas investigaciones, la compañía posee 38 patentes reconocidas y acumula una inversión en **I+D** alrededor de 35 millones en los últimos 10 años. [...]

[...] Las ventas de la sociedad dominante del grupo, Productos Agrovín, rozaron en 2022 los 35 millones de euros (un 11% más que en el ejercicio anterior), según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil de Ciudad Real, con un beneficio de casi 3,3 millones.

“Actualmente, el 75% de nuestras ventas son en España, pero el desafío y la oportunidad es poder ir equilibrando con la parte internacional”, explica el presidente. Según la Estrategia del sector Vitivinícola español 2022-2027, elaborada por KPMG para la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), el objetivo a medio plazo del sector es consolidar el mercado español como un referente vitivinícola mundial. En el plan se establece que España eleve sus **exportaciones** de vino un 40% hasta los 4.300 millones de euros en 2027.

Con respecto al mercado interno, el objetivo es que las ventas de vino crezcan al 3% anual entre 2022 y 2027, aumentando la facturación desde los 2.300 millones de euros que se registraron en 2021 a los 3.700 millones previstos en 2027. Y es precisamente esta ola la que quieren aprovechar en la compañía: “Si los libros ponen que hay que internacionalizar, lo hacemos, pero para conseguirlo hay que ofrecer al mercado valor añadido”, concluye León.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: proveedores, subvención, I+D, exportaciones.
- b.- La internacionalización de la empresa. Empresas multinacionales
- c.- Identifique en el texto y explique las principales estrategias de expansión y crecimiento de Agrovín para aportar valor al mercado vitivinícola.