

	<p>Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad</p> <p><b>Castilla y León</b></p>	<p><b>ECONOMÍA DE LA EMPRESA</b></p>	<p><b>EXAMEN</b></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. GUAUpetes es un negocio de peluquería canina, su dueño ha decidido constituirse como Sociedad Limitada...
  - a.- En el caso de crisis en el negocio queda comprometido su patrimonio personal.
  - b.- Esta forma es más cara y burocrática que la de empresario individual.
  - c.- Su principal inconveniente está en la posibilidad de no obtener préstamos.
  
2. En las sociedades laborales:
  - a.- Al menos el 51% del capital social es propiedad de los trabajadores temporales.
  - b.- Ningún socio puede poseer una participación superior a un 20% del capital social.
  - c.- La responsabilidad de los socios es limitada.

3. Los productos situados preferentemente a la altura de los ojos, las cabeceras de góndola, los carteles con mensajes anunciadores sobre ofertas y promociones y la animación del punto de venta, se denomina:
  - a.- *Merchandising*.
  - b.- Marketing-mix.
  - c.- Marketing directo.
  
4. Un determinado producto *gourmet* se distribuye únicamente a través de una cadena de establecimientos. En este producto se utiliza un tipo de distribución:
  - a.- Intensiva.
  - b.- Selectiva.
  - c.- Exclusiva.
  
5. ¿Qué tipo de estructura organizativa se caracteriza porque especialistas de diferentes departamentos funcionales se unen para trabajar en proyectos específicos?:
  - a.- Estructura en comité.
  - b.- Estructura funcional.
  - c.- Estructura matricial.
  
6. Delegar autoridad y responsabilidad como factor de motivación consiste en:
  - a.- Confiar en el trabajador y hacerle partícipe de los objetivos de la empresa.
  - b.- Reconocer los méritos del trabajador.
  - c.- Ampliar la variedad de las tareas del trabajador.
  
7. Siete empresas de Castilla y León se han unido temporalmente para exportar sus productos en mercados internacionales de alta calidad. Estas empresas utilizan como modalidad de cooperación:
  - a.- Una franquicia.
  - b.- Una UTE.
  - c.- Un cártel.
  
8. Hace unos años la empresa *Gatorade*, fabricante de la bebida deportiva del mismo nombre, decidió ampliar su cartera de negocios lanzando *Gatorade Performance Series*, una gama de productos de alimentación para deportistas. Con esta información podemos decir que la empresa *Gatorade*:
  - a.- Sigue una estrategia de desarrollo del mercado.
  - b.- Sigue una estrategia de penetración del mercado.
  - c.- Ha optado por un crecimiento diversificado.
  
9. El concepto de ciclo de vida del producto:
  - a.- Refleja la evolución de las ventas de un producto a lo largo del tiempo.
  - b.- Refleja el proceso desde la compra de materias primas hasta que el producto está acabado.
  - c.- Refleja la evaluación de cantidades a fabricar hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

10. Es un inconveniente del modelo de estructura organizativa matricial:
- a.- El problema de coordinación derivado de la doble autoridad.
  - b.- La mayor concentración de la autoridad.
  - c.- Cada directivo es responsable de una gran variedad de actividades.
11. ¿Los socios de qué tipo de empresa responden personalmente de las deudas?:
- a.- Sociedad anónima.
  - b.- Sociedad limitada.
  - c.- Sociedad colectiva.
12. Una empresa dedicada al diseño y venta de ropa ha decidido emprender una línea de negocio en el mundo de los perfumes. Podemos decir que está realizando:
- a.- Una integración vertical.
  - b.- Una integración horizontal.
  - c.- Una desintegración.
13. En muchos países la venta de libros se ha incrementado significativamente cuando las editoriales han logrado abrirse camino en las tiendas de los aeropuertos, kioscos tradicionales y grandes superficies de venta. Las editoriales están siguiendo una política de crecimiento basada en:
- a.- La penetración del mercado y el desarrollo del mercado.
  - b.- La diversificación.
  - c.- La integración vertical hacia adelante.
14. El principal objetivo de la responsabilidad social corporativa es:
- a.- El marketing mix.
  - b.- La preocupación por el medio ambiente.
  - c.- La maximización del beneficio.
15. Si los profesores de un departamento de la universidad tienen por costumbre quedar los viernes a jugar un partido del fútbol sala, están creando:
- a.- Organización informal.
  - b.- Cultura de empresa.
  - c.- Hábitos saludables.
16. En una investigación de mercados se ha estudiado solo a una parte representativa de la población relacionada con el tema clave. Esto implica que:
- a.- Se ha utilizado una muestra.
  - b.- La investigación resultará incompleta.
  - c.- Se ha realizado una segmentación de mercados.

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

### PROBLEMA 1

Un emprendedor va a ofertar servicios de fotografía con drones. Los costes fijos ascienden a 10.000 euros y los costes variables unitarios a 100 euros. El precio de la sesión de fotografía con drones ascenderá a 200 euros.

SE PIDE:

Calcular el punto muerto de su negocio y calcular el beneficio en caso de que consiga producir y vender un 20% más de dicho punto muerto, teniendo en cuenta que los costes variables unitarios se reducen a 90 euros si la cantidad producida es mayor que 100 unidades.

### PROBLEMA 2

Según el director financiero de la empresa EL PEDAL, S.L., las alternativas de inversión que tiene la empresa son las siguientes en miles de euros:

Alternativa	Flujos netos de caja				
	Q <sub>0</sub>	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>
G	-380	100	100	240	300
H	-450	300	450	10	5

SE PIDE:

Sabiendo que el coste de capital de la empresa es del 6%, calcular qué alternativa sería la mejor aplicando los criterios de selección de inversiones del plazo de recuperación y del valor actual neto. Razonar la respuesta.

### PROBLEMA 3

La empresa PAN, S.A. presenta los siguientes datos: Acreedores 1.000, Deudores 4.000, Existencias 2.000, Ingresos financieros 500, Inmovilizado material 15.000, Pasivo no corriente 6.000, Proveedores 2.000, Resultado del ejercicio (ganancias) 1.500, Tesorería 1.000, Ventas 10.000.

SE PIDE:

Calcular la cifra de capital y las ratios de rentabilidad financiera, margen sobre ventas, rotación y apalancamiento.

## PROBLEMA 4

La empresa PAN, S.A. produce diariamente 1.500 kilos de pan que vende a 1 €/Kg. Para fabricar dicho producto sigue utilizando un sistema de fabricación manual y emplea materias primas con un coste de 0,10 € por cada kilo producido de pan, trabajan 3 personas 8 horas al día con un coste de 15 €/hora de media y suministros eléctricos que tienen un coste de 5 €/día.

La empresa BARRA, S.A. produce diariamente 1.900 kilos de pan que vende a 0,8 €/Kg. Para su fabricación utiliza la última tecnología y emplea materias primas con un coste de 0,09 € por cada kilo producido de pan, emplea a un maquinista durante 8 horas al día con un coste de 17 €/hora y la maquinaria que consume recursos por importe de 100 €/día.

SE PIDE:

Calcular qué empresa tiene una productividad global más alta y en qué proporción.

### **DEFINICIONES: Escoger 4 términos de los 8 planteados.**

Defina desde un punto de vista económico 4 de los siguientes 8 conceptos: empresario individual, margen comercial, organización informal, *marketing mix*, planificación, integración vertical, sociedades cooperativas y estudio de mercado.

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

Pregunta A: Definir qué es el Balance de Situación y mostrar su estructura básica, ordenando las distintas masas en función de la liquidez y de la exigibilidad.

Pregunta B: Explicar las posibilidades de financiación externa de la empresa.

Pregunta C: La investigación de mercados.

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

#### **COMENTARIO DE TEXTO A**

**El Corte Inglés reduce más de un 40% su factura financiera en solo un año.**

De los más de 200 millones en costes financieros que abonaba en 2016, ha bajado a 113 en el último año.

Javier García Roper, *Cinco Días*, 1 de julio de 2020

El Corte Inglés ha conseguido en los últimos años poner orden en su situación financiera, tras alcanzar unos elevados niveles de endeudamiento que han llevado a la compañía a algo que hace no mucho era impensable: vender parte su amplia cartera inmobiliaria, incluidos algunos centros comerciales.

Un as en la manga que, unido a la mejora del negocio en los últimos años y a la mayor generación de caja, le ha permitido reducir esa deuda. A ello se suman las refinanciaciones con los bancos de su pasivo financiero, lo que le ha proporcionado mejores tipos de interés y, automáticamente, aliviar de forma ostensible la factura que cada año tenía que pagar en forma de intereses.

Prueba de ello son los 113 millones de euros que El Corte Inglés abonó en el ejercicio 2019 como costes financieros, según consta en la cuenta de pérdidas y ganancias incluida en la documentación enviada a los inversores.

El Corte Inglés reduce más de un 40% su factura financiera en solo un año.

Se trata de una cantidad ostensiblemente inferior a la del ejercicio anterior, cuando se elevaron a 195 millones de euros. En ese periodo de 12 meses El Corte Inglés consiguió reducir un 42% su factura financiera, compuesta básicamente por los intereses de la deuda, que pasaron de más de 16 millones mensuales a poco más de 9.

A finales del último año contable, la deuda financiera neta del grupo alcanzaba los 2.729 millones, un 19% menos que en el ejercicio anterior y un 30% menos que la que su balance presentaba a cierre de 2016. Entonces los gastos financieros superaban los 203 millones anuales, lo que quiere decir que desde aquel ejercicio ese gasto se ha recudido un 45%, casi la mitad.

En esos tres años que han pasado hasta la actualidad han mediado dos acuerdos de refinanciación, aunque el último fue firmado a finales de febrero y, por tanto, sus efectos se podrán ver en los próximos años.

[...]

Aminoró las inversiones hasta 344 millones.

El Corte Inglés destinó a inversiones un total de 344 millones de euros durante el pasado ejercicio, una reducción del 12% respecto a la cifra declarada en el anterior año contable.

[...]

Esos 344 millones representan la cifra más baja en inversiones de capital desde al menos el ejercicio 2016. Un descenso que también está relacionado con el hecho de que en los dos últimos ejercicios El Corte Inglés se haya desprendido de dos filiales, Óptica 2000 en 2018, en este caso perteneciente al perímetro de retail, y la división informática.

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

a.- Identifique y describa cuáles son las causas de la mejora financiera de El Corte Inglés.

## COMENTARIO DE TEXTO B

### Comunicación de pymes en tiempos de pandemia

La innovación, la flexibilidad y la rapidez son valores fundamentales para adaptar su estrategia a Internet, según expertos en comunicación

Rocío González, *Cinco días*, 26 de octubre de 2020.

La comunicación es una parte fundamental en cualquier negocio, máxime si se trata de pequeñas y medianas empresas (Pymes). Comunicar adecuadamente nuestro mensaje diferencial ayuda a vender más.

Desde Pymepress, empresa de comunicación especializada en pymes, aconsejan comunicar “sin complejos, con constancia y profesionalmente” a lo largo de esta crisis. Explican que el valor de este tipo de empresas viene por su talento y esfuerzo y que una óptima comunicación les ayudará a aumentar sus ventas y obtener reputación.

## El crecimiento del e-commerce

Para hacerlo posible les aconsejan emplear acciones de marketing porque el cliente está en Internet. “Durante el confinamiento, hemos pasado más de 79 horas a la semana en Internet. Se ha incrementado en un 55% el uso de redes sociales en España y el e-commerce ha crecido en 3 meses lo que se esperaba en 10 años”, recuerdan. Es, por tanto, preferible, según indican, que la pyme trabaje en su estrategia de posicionamiento y diferenciación para que el cliente recurra a su página web y no a la de la competencia.

La innovación, rapidez y flexibilidad son fundamentales para que estas empresas puedan adaptarse a su nueva realidad. “Quien no se adapta a los tiempos se queda anclado en el pasado. Ser innovador es reinventarse, conservando la calidad y los años de éxito, pero creciendo con la transformación digital y apostando por nuevas herramientas”, señalan.

En cuanto a la rapidez, indican que hay que estar preparados para el cambio y hacerlo antes que la competencia. Esta cuestión también debe aplicarse a la comunicación. Es decir, es vital que cualquier valor diferencial se trabaje y se comunique cuanto antes, según estos expertos.

Que también recomiendan generar una organización y unos objetivos flexibles. “Todos trabajamos con un plan, una ruta y unos objetivos, pero estos, aunque reales y alcanzables, deben estar subordinados al momento”, indican. En el ámbito de la comunicación también será necesario ser ágiles, y conseguir trasladar rápidamente nuevos mensajes, para ser los primeros en generar impacto en la audiencia.

Por último, desde Pymepress aconsejan no renunciar a su talento ni a sus ventajas competitivas. Alertan de que la situación actual supone un “reto” para que las pymes puedan mejorar, reestructurarse y reinventarse. “Hay muchísimo talento en las empresas españolas que tiene que ser reconocido y hacerlo visible”, aseguran.

### CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

a.- Identifique en el texto las ventajas competitivas que tienen las pymes españolas y cómo pueden adaptar sus estrategias competitivas para sobrevivir en tiempos de pandemia.