

	<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: 5</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 como máximo.

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.

CALCULADORA: No se permiten calculadoras programables ni financieras.

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. Una de las diferencias entre la sociedad limitada y la sociedad anónima es:
 - a. La responsabilidad de los socios ante las deudas de la empresa.
 - b. El capital mínimo necesario para su constitución.
 - c. El número mínimo de socios.

2. Una empresa como Mercadona se considera:
 - a. Pública.
 - b. Privada.
 - c. Mixta.

3. 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.

4. ¿Qué tipo de estrategia lleva a cabo una empresa envasadora de leche que decide comenzar a envasar también zumos?
 - a. Diversificación horizontal.
 - b. Desarrollo de mercados.
 - c. Penetración de mercados.
5. La función de planificación en la empresa se encarga de:
 - a. Diseñar una estructura de funcionamiento de los empleados.
 - b. Fijar objetivos y marcar estrategias para conseguirlos.
 - c. Ordenar las relaciones formales e informales dentro de la empresa.
6. La teoría Y de Mc-Gregor se basa en que:
 - a. El ser humano, en general, evita responsabilidades.
 - b. Las personas quieren trabajar y el trabajo les estimula.
 - c. Las personas se sienten desmotivadas ante el trabajo.
7. El marketing estratégico se encarga, entre otras funciones, de:
 - a. Determinar el precio del producto.
 - b. Dar a conocer el producto.
 - c. Estudiar y entender las necesidades de los consumidores.
8. Dentro de las técnicas cuantitativas de información no se encuentra:
 - a. La experimentación.
 - b. La dinámica de grupos.
 - c. La encuesta.
9. Los líderes autocráticos toman las decisiones dentro de la organización:
 - a. Sin consultar a sus subordinados.
 - b. Consultando a sus subordinados.
 - c. Por consenso.
10. Cuando un superior traslada ciertas competencias que le corresponden a él a un subordinado está:
 - a. Diseñando una línea de autoridad.
 - b. Diseñando una posición de autoridad.
 - c. Delegando autoridad.
11. Las sociedades personalistas pueden ser:
 - a. Individuales o cooperativas.
 - b. Limitadas o anónimas.
 - c. Colectivas o comanditarias.
12. Las pymes, en la economía española:
 - a. Proporcionan empleo al mayor porcentaje de la población activa.
 - b. Tienen escasa importancia.
 - c. Aprovechan con facilidad las economías de escala que ofrece el mercado.
13. Cuando se hace referencia a la capacidad que tendrá el mercado después del crecimiento derivado de una política de marketing adecuada, se está hablando del mercado:
 - a. Actual.
 - b. Tendencial.
 - c. Potencial.
14. La distribución comercial crea las utilidades de:
 - a. Lugar, tiempo y propiedad de los productos.
 - b. Forma de los productos.
 - c. No crea ninguna utilidad.
15. El crédito comercial con proveedores constituye una fuente de financiación:
 - a. Ajena a largo plazo.
 - b. Ajena a corto plazo.
 - c. Propia.

16. Los métodos de selección de inversiones que tienen en cuenta el momento de tiempo en que se producen los flujos netos de caja se califican de:
- Estáticos.
 - Dinámicos.
 - Secundarios.

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

PROBLEMA 1

La empresa MADECYL fabrica muebles de oficina. Hasta el momento presente está comprando los sillones a un fabricante francés al precio de 100 euros la unidad. El departamento de producción ha realizado un estudio de costes para fabricar los sillones y ha establecido que los costes fijos necesarios serían de 156.940 euros anuales y el coste variable por sillón sería de 24 euros.

SE PIDE:

Determinar, sabiendo que la empresa puede producir y vender 2.600 sillones al año, si le compensa a MADECYL seguir comprando los sillones a la empresa francesa, calcular a partir de qué número de unidades es indiferente para MADECYL fabricar o comprar los sillones y representarlo todo gráficamente.

PROBLEMA 2

La empresa Juguetes de Castilla y León (JCYL) presenta a 31 de diciembre los siguientes elementos patrimoniales (unidades expresadas en miles euros): Clientes facturas sin cobrar, 2.651, Efectivo en caja y bancos, 2.320, Existencias de materias primas, 899, Existencias de productos terminados, 2.530, Facturas sin pagar a acreedores, 4.981, Maquinaria para la producción, 5.602, Préstamos con entidades financieras con vencimiento a 10 meses, 3.990, Préstamos con entidades financieras con vencimiento a 5 años, 2.588 y Programas y aplicaciones informáticas, 33.

SE PIDE:

Colocar los elementos según la estructura del balance, calcular la cifra de Patrimonio Neto y el fondo de maniobra, y explicar en qué situación de equilibrio/desequilibrio se encuentra la empresa.

PROBLEMA 3

La imprenta PAPECYL necesita para su producción anual 1.500 resmas de papel. El proveedor que le suministra esta materia prima le cobra por tramitar cada envío 3.900 euros y PAPECYL tiene que pagar 9.551 euros anuales por mantener cada una de las resmas de papel en el almacén.

SE PIDE:

Calcular cuántas resmas de papel debería comprar PAPECYL en cada pedido y los costes totales en que incurre por la gestión de stocks, sabiendo que la empresa no tiene stock de seguridad.

PROBLEMA 4

La empresa Productos Agrícolas de Castilla y León (PACYL) dedicada a la comercialización de todo tipo de cereales, legumbres y frutas presenta a 31 de diciembre el siguiente balance y cuenta de pérdidas y ganancias en miles de euros:

BALANCE DE SITUACIÓN				CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
A) Activo no corriente	2.950,00 €	A) Patrimonio neto	9.440,00 €	Ventas	32.600,00 €
Inmovilizado intangible	- €	Fondos propios	9.440,00 €	Aprovisionamientos	- 28.430,00 €
Inmovilizado material	2.950,00 €	B) Pasivo no corriente	1.970,00 €	Gastos de personal	- 1.650,00 €
B) Activo corriente	15.006,00 €	Deudas a largo plazo	1.970,00 €	Resultado explotación	2.520,00 €
Existencias	4.820,00 €	C) Pasivo corriente	6.546,00 €	Resultado financiero	- 755,00 €
Deudores comerciales	8.664,00 €	Deudas a corto plazo	1.802,00 €	Resultado antes de impuestos	1.765,00 €
Efectivo	1.522,00 €	Acreedores comerciales	4.744,00 €	Impuesto de sociedades	- 324,00 €
TOTAL ACTIVO	17.956,00 €	TOTAL PASIVO Y N.P.	17.956,00 €	Resultado del ejercicio	1.441,00 €

SE PIDE:

Calcular la ratio de rentabilidad financiera y sus desagregados (margen sobre ventas, rotación y apalancamiento), así como la ratio de liquidez o solvencia a corto plazo y realizar un breve comentario de la situación de PACYL en cada una de las ratios calculadas.

DEFINICIONES: Escoger 4 términos de los 8 planteados.

Defina desde un punto de vista económico 4 de los siguientes 8 conceptos: empresa, desarrollo sostenible, alta dirección, organización formal, segmentación de mercados, información secundaria, reserva, *factoring*.

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

Pregunta A: La financiación ajena a largo plazo.

Pregunta B: Reservas: concepto y tipos.

Pregunta C: Describa brevemente los tipos de comunicación interna en la empresa.

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

COMENTARIO DE TEXTO A

El secreto cervecero del ‘Robin Hood’ gallego

María Fernández, El País – Domingo, 15 de septiembre de 2019.

En diez años, Estrella Galicia ha multiplicado por cinco su facturación con una agresiva política de ‘marketing’ manteniendo el beneficio.

Una charla de dos horas con Ignacio Rivera se convierte en una sucesión de mensajes optimistas y amables. Está contento por lo bien que le va. Dirige, como miembro de la cuarta generación, Hijos de Rivera, más conocida por su cerveza Estrella Galicia. Es la marca coruñesa que sin ningún asomo de rivalidad adoran en Vigo y que ha conseguido otra cosa aparentemente imposible: crecer en feudos regionales fuertemente custodiados por otras marcas (Mahou en Madrid o Cruzcampo en Andalucía). “Queremos ser la cerveza más querida, no la más vendida”, repite Rivera. No es, claro está, la más vendida, pero avanza rápido. “Del año 2009 al 2018 pasamos de facturar 100 millones de euros a 500. No voy a convertirme en un AB InBev [el mayor fabricante del mundo]. Pero, ¿qué puedo facturar 1.000 millones de euros? Sí, yo me lo creo”.

El año pasado su producción alcanzó los 308 millones de litros en su única fábrica de A Coruña, que han ido ampliando con el paso de los años y que está a punto de volverse a quedar pequeña. [...].

“Me rodeo de gente que toma decisiones arriesgadas, como plantar lúpulo en Galicia, no acelerar el proceso de fabricación, hacer cerveza con percebes y ramallo de mar [alga *codium*] o con pimientos de padrón. [...].

También tiran muchos euros en logística al mantener solo una planta en España desde la que abastecen a todo el territorio, en especial a sus principales clientes, los bares y restaurantes. “Cualquier director financiero te dirá que es una locura, si tienes cinco fábricas en España la logística te resulta más barata seguro. Pero tenemos esa filosofía craft (artesanal) y no queremos perderla”.

Por ahora mantienen un robusto margen de explotación sobre ventas del 30% en su negocio principal. ¿Gracias al proceso industrial y a la fermentación con maíz malteado, como hace cualquier gran cervecera y critican algunos artesanos? “Somos big-craft”, rechaza Rivera, que acaba de inaugurar en la fábrica un enorme museo que explica todo el proceso. Lo de big-craft, dice, se lo ha inventado para definirse como una empresa grande que elabora de forma artesana. E insiste en que nada ha cambiado en su empresa en los últimos cien años, más allá de que antes, los veranos eran iguales que los inviernos, cuando solo vendían cerveza en la lluviosa Galicia. El turismo y su propia expansión territorial le han dado la vuelta a esa foto: “A veces nos ha pillado el toro, pero vas aprendiendo. [...].

Inversiones y deuda

La deuda bancaria en la matriz se ha disparado de tres a 27 millones por las inversiones, que se elevaron a 100 millones el año pasado. “En los próximos años invertiremos más de 200 millones. No generamos esa cantidad, así que tenemos que recurrir a apalancamiento, pero ahora es de 0,2 veces el EBITDA, muy moderado”. También necesitan liquidez para su gran proyecto internacional: abrir una fábrica en Brasil en el verano austral de 2021. En los últimos dos años han realizado más de diez ampliaciones de capital por valor de 9,5 millones de euros en su filial del país. Han contratado a 70 personas y todavía no han puesto la primera piedra de la factoría, que probablemente estará en Minas Gerais. “Brasil es el segundo mercado del mundo en valor, tras EE UU. Tiene un potencial bestial, como toda Latinoamérica... Tienes que fabricar ahí. Y nuestra cerveza gusta, llama la atención como producto diferente”.

Tienen otros productos, desde aguas (Cabreiroá, Fontarel, Cuevas) a sidras (Maeloc), licores o vino (Ponte da Boga). Son accionistas minoritarios de una cervecera irlandesa (Carlow Craft Brewery), pero no les interesa hacerse con ningún artesano español (“para artesanos, aquí ya estamos nosotros”, sonríe Rivera). Tampoco están abiertos a escuchar ofertas pese a que saben que España, con grandes firmas familiares, es un territorio apetecible para las multinacionales. “Cuando tienes una llamada sospechosa, y con sospechosa me refiero a que puede ser un fondo, no quiero ni saber qué me van a proponer”. ¿Cuánto cree que vale su empresa? “No tengo ni idea, multiplica el EBITDA por lo que quieras. Cuando tu EBITDA se mantiene sobre tu facturación y estás pasando de 100 a 500... ¿para qué vender? Es una tontería venderle a alguien para que se lleve el valor que estás generando tú. Esto es divertido, haces algo en la vida... Somos los Robin Hood de la cerveza y nos lo creemos”.

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

Identifique y clasifique las distintas fuentes de financiación que se mencionan en el texto.

COMENTARIO DE TEXTO B

Lumon construirá en Antequera su tercera fábrica en el mundo: 20 millones de inversión y 200 empleos **Pablo D. Almoguera, El Mundo - 16/02/2021.**

La planta se suma a las que el grupo tiene en Finlandia y Canadá, será la segunda en tamaño y estará operativa a finales de 2022.

La multinacional Lumon, empresa con sede social en Málaga dedicada al diseño, fabricación, venta y montaje de cortinas de cristal, ha anunciado la construcción en Antequera de su tercera planta en el mundo. Una fábrica en la que invertirá 20 millones de euros, que estaría operativa a finales de 2022 y cuya producción se destinará a los países del sur de Europa e Israel aprovechando las conexiones ferroviarias del 'Megahub' que se proyecta en la comarca.

El director general de la firma en España y Portugal, Javier Martínez Uría, ha explicado a EL MUNDO que esta planta se suma a las que el grupo tiene en Finlandia y Canadá, será la segunda en tamaño y generará más de 200 empleos directos e indirectos en un contexto de contracción económica.

"Este proyecto comenzó hace tres años y se barajaron varias ubicaciones. La primera opción fue la capital malagueña, pero era complicado encontrar un terreno industrial que se ajustara a nuestras necesidades. Después estudiamos la posibilidad de edificarla en Casabermeja; pero finalmente nos decantamos por Antequera, que contaba con el plus del 'Megahub' ferroviario, que permite transportar la mercancía rápidamente, con un coste asequible y de una forma sostenible", ha explicado.

El anuncio de esta inversión de 20 millones debería haberse hecho con anterioridad, pero se acordó un impasse de unos tres meses provocado por la pandemia. Pasado este tiempo, se retomó el proyecto. "Creemos mucho en nuestro desarrollo", ha señalado Martínez Uría, que apunta que el crecimiento de Lumon se cuantifica en su apuesta por el capital humano: "En seis años hemos pasado de 50 a casi 300 empleados en España, y esperamos que en 2024 crezcan a 600".

En la actualidad tienen abiertos procesos selectivos para cubrir más de un centenar de puestos de comercial, instaladores y expertos en marketing, y la nueva fábrica, "que esperamos que esté operativa a finales de 2022", generará más de 200 empleos directos e indirectos.

El directivo ha afirmado que la expansión de la multinacional se cimenta sobre una premisa clara: "Innovar constantemente". Esta apuesta por la I+D+i ha posicionado a Lumon en el mercado internacional y es un ejemplo de cómo las compañías españolas se deben sacudir los complejos, porque "en el exterior nos ven con mejores ojos".

La nueva fábrica "no es una apuesta baladí", es una declaración de intenciones sobre sus planes de crecimiento a medio plazo, tras una singular historia que se empezó a escribir hace más de 40 años y que tuvo su germen en el matrimonio entre un español y una nórdica. El hombre, en uno de los viajes para ver a la familia de su pareja, observó las cortinas de cristal y pensó que sería un producto fácilmente implantable en España, donde hay muchas horas de sol. Después de sopesarlo, decidió dar el paso adelante y, con la ayuda del hijo de su mujer, actualmente responsable del departamento de marketing, comenzó una exitosa andadura empresarial.

El grupo Lumon cerró su ejercicio 2020 con 32 millones de euros en ventas, lo que supuso para la compañía un crecimiento del 30%. La empresa ha triplicado su volumen de operaciones y la plantilla en los últimos años.

[...]

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

Identifique en el texto los factores que han determinado la localización y dimensión de Lumon.