

	<p align="center">Pruebas de Acceso a Enseñanzas Universitarias Oficiales de Grado Mayores 25 y 45 años Castilla y León</p>	<p align="center">ECONOMÍA DE LA EMPRESA</p>	<p align="center">EXAMEN Nº páginas: 7</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. Las empresas se clasifican en privadas, públicas y mixtas atendiendo al criterio de:
 - a.- Su forma jurídica.
 - b.- El sector de actividad al que pertenezcan.
 - c.- La propiedad del capital.
2. Una discoteca es una empresa que pertenece al sector:
 - a.- Primario.
 - b.- Secundario.
 - c.- Terciario.
3. Las empresas con localización internacional se denominan:
 - a.- Multinacionales.
 - b.- *Holding*.
 - c.- *Cartel*.
4. De las siguientes afirmaciones cuál representa una ventaja de las Pymes:
 - a.- Pueden utilizar publicidad para vender más.
 - b.- Acceso a todas las fuentes de financiación.
 - c.- Flexibilidad de adaptación en procesos productivos.

5. El organigrama de una empresa refleja:
 - a.- Gráficamente la estructura informal de la organización.
 - b.- Gráficamente la estructura formal de la organización.
 - c.- La interrelación entre los diferentes objetivos y estrategias de la empresa.

6. La gestión de los canales de distribución de la empresa pertenece a la función:
 - a.- Comercial.
 - b.- De recursos humanos.
 - c.- Contable.

7. ¿Cuál de las siguientes respuestas no es un coste de fabricación?:
 - a.- Materias primas.
 - b.- Gastos financieros.
 - c.- Mano de obra.

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

9. Los mayoristas son intermediarios comerciales que:
 - a.- Compran en grandes cantidades para vender a otros intermediarios.
 - b.- Compran al fabricante para venderlo al consumidor final.
 - c.- Fabrican grandes cantidades de productos.

10. La libertad de entrada y salida es una característica de:
 - a.- Un mercado de competencia perfecta.
 - b.- Un mercado de competencia imperfecta.
 - c.- Un mercado de competencia pura.

11. Un agricultor que vende sus productos directamente a través de internet y los envía por mensajero tiene un canal de distribución:
 - a.- Corto.
 - b.- Directo.
 - c.- Todas las anteriores son ciertas.

12. Las decisiones financieras de la empresa incluyen:
 - a.- Decisiones sólo de financiación.
 - b.- Decisiones de inversión y financiación.
 - c.- Decisiones de inversión y comercialización.

13. El valor otorgado al título en el momento de la emisión es el:
 - a.- Valor de mercado o cotización.
 - b.- Valor nominal.
 - c.- Valor teórico o contable.

14. Según el criterio del VAN, se elegirán aquellas inversiones:
 - a.- Cuyo VAN es mayor que cero.
 - b.- Cuyos flujos de caja sean todos positivos.
 - c.- Las dos anteriores son ciertas.

15. El activo corriente de la empresa está compuesto principalmente por:
- Los fondos propios y las deudas a largo plazo.
 - Los activos propiedad de la empresa que se pueden amortizar en varios ejercicios.
 - Las existencias, el realizable y el disponible.
16. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias es:
- Una de las cuentas anuales obligatorias.
 - Un estado que recoge la descripción detallada de bienes, derechos de cobro y obligaciones de pago de la empresa.
 - De presentación voluntaria para empresas pequeñas.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

A partir de la siguiente información de una empresa industrial que se presenta más abajo,

SE PIDE:

- Calcule la tesorería (o *acid test* o liquidez inmediata) y la liquidez (o solvencia a corto plazo) para ambos periodos de tiempo.
- Calcule la garantía (o solvencia total) y autonomía (o calidad de la financiación) para ambos periodos de tiempo.
- A partir de los cálculos anteriores, analice la evolución de su solvencia y estructura en dos años.

ACTIVO	t	t-1	PATR. NETO Y PASIVO	t	t-1
ACTIVO NO CORRIENTE	63.800	83.000	PATRIMONIO NETO	1.900	3.000
Inmovilizado Intangible	13.800	13.000	Capital	2.000	2.000
Inmovilizado Material	50.000	70.000	Reservas	500	500
ACTIVO CORRIENTE	6.110	19.701	Resultado	-600	500
Existencias	1.610	4.701	PASIVO NO CORRIENTE	18.010	85.701
Deudores Comerciales	3.500	7.000	Deudas a Largo Plazo	18.010	85.701
Disponible	1.000	8.000	PASIVO CORRIENTE	50.000	14.000
			Deudas a Corto Plazo	40.000	5.000
			Acreedores Comerciales	10.000	9.000
TOTAL ACTIVO	69.910	102.701	TOTAL PN Y PASIVO	69.910	102.701

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Charlar con los compañeros mejora la productividad

Manuel G. Pascua Madrid 25-08-2015 13:09 CincoDías

Hay pequeños actos capaces de generar grandes resultados. Tras un concienzudo ejercicio de introspección, una gran compañía farmacéutica estadounidense llegó a la conclusión de que la caída en las **ventas** que estaba sufriendo se debía a la falta de comunicación entre los departamentos de **marketing** y ventas. Para revertir la situación, a alguien se le ocurrió reducir el número de máquinas de café: pasaron de tener una por cada seis trabajadores a una por cada 150. Los empleados se vieron así obligados a moverse por la oficina, lo que a su vez les dio la

oportunidad de conversar e intercambiar contactos e ideas con compañeros a los que antes no conocían. Pocos meses después la facturación subió un 20%.

Menos baños y máquinas de café. La imaginación juega un papel clave a la hora de fomentar encuentros. Robert-Ribes cuenta que una empresa estadounidense llegó a la conclusión que los departamentos de **producto** y ventas, situados en dos plantas distintas, no interactuaban lo suficiente. Revirtieron la situación con una medida tan sencilla como efectiva: a una de las plantas le quitaron la máquina de café y a la otra el baño, de forma que tanto unos como otros debían transitar por terreno ajeno constantemente. Funcionó.

Gestionar bien los momentos de descanso es clave. A una compañía de *software*, cuenta, se le ocurrió cambiar las mesas de la cantina, que eran para cuatro personas, por otras de 12. El resultado fue tan bueno que muchas la han imitado.

“Está demostrado que el hecho de que los trabajadores de distintas áreas tengan relaciones de confianza entre sí mejora el **rendimiento** de la empresa”, asegura Jordi Robert-Ribes, fundador de la consultora Connecting Perspectives y autor del libro *Connecting Forward*. Para aprovechar todo el potencial del personal no basta con crear equipos multidisciplinares y bien avenidos (*team buiding*): también hace falta tender puentes sobre esos equipos (*bridge building*).

Su empresa se dedica precisamente a idear fórmulas como la del ejemplo de la farmacéutica. “No basta con hacer una cena de Navidad para que la gente se conozca, porque, en ese caso, también los departamentos tienden a sentarse juntos”, explica. Robert-Ribes ha desarrollado una metodología propia para fomentar el intercambio de ideas entre perfiles de empleados muy diferentes entre sí. En una primera sesión organiza talleres para que los propios trabajadores se den cuenta de la necesidad de relacionarse con quien aparentemente no tiene nada que aportar desde el punto de vista profesional. “La posibilidad de poder conectar perspectivas acaba con el estancamiento que sufren muchas empresas, ya que facilita el encontrar enfoques de negocio diferentes y el aprovechamiento de nuevas redes de contactos”, apunta.

El siguiente paso es provocar las situaciones de encuentro. Y ahí entra en juego la imaginación. Por ejemplo, poner sofás en puntos estratégicos o, como en el caso de la compañía farmacéutica, eliminar máquinas de café. Siempre con el objetivo de que los empleados se sientan tentados a socializar. Charlar en el trabajo ya nunca más estará mal visto.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: ventas, marketing, producto y rendimiento.
- b.- Defina organización formal e informal y explique los modelos de estructura organizativa matricial y en Comité.
- c.- Identifique en el texto las diferentes maneras de desarrollar la organización informal y sus posibles beneficios para los resultados empresariales.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1. La responsabilidad de los socios frente a las deudas es ilimitada en:
 - a.- Las sociedades colectivas.
 - b.- Las sociedades anónimas.
 - c.- Las sociedades de responsabilidad limitada.

2. En la sociedad anónima el capital social está dividido en:
 - a.- Acciones.
 - b.- Obligaciones.
 - c.- Bonos.
3. La asociación temporal entre empresas independientes para desarrollar o ejecutar una obra, servicio o suministros se denomina:
 - a.- Holding.
 - b.- Trust.
 - c.- Unión Temporal de Empresas.
4. Es una característica de las pymes poseer:
 - a.- Poca formación empresarial.
 - b.- Gran capacidad financiera.
 - c.- Gran volumen de producción.
5. 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.
6. El concepto de Staff hace referencia a:
 - a.- Una departamentalización por funciones de la empresa.
 - b.- Un órgano de asesoramiento de la estructura de la organización.
 - c.- Un órgano ejecutivo de la estructura de la organización.
7. El coste de la harina en una fábrica de pan es:
 - a.- Un coste fijo.
 - b.- Un coste variable.
 - c.- Un coste indirecto.
8. Si una empresa alcanza el punto muerto con 7.000 unidades de producto vendidas, en esa cantidad:
 - a.- Se alcanza el volumen óptimo de pedido.
 - b.- Los ingresos de la empresa se igualan a los costes totales.
 - c.- El activo es igual al pasivo.
9. ¿En qué tipo de mercado los precios tienden a estar altos?:
 - a.- En un mercado de competencia imperfecta.
 - b.- En un mercado de competencia perfecta.
 - c.- Únicamente en un mercado de competencia monopolística.
10. Una franquicia es:
 - a.- Un sistema de distribución de productos.
 - b.- Un método de captación del cliente joven.
 - c.- Una marca.
11. El canal de distribución hace referencia a los medios para que el producto recorra el camino:
 - a.- Desde el productor hasta el mayorista.
 - b.- Desde el productor hasta el minorista.
 - c.- Desde el productor hasta el consumidor.

12. La selección de fuentes de financiación para las inversiones es una actividad de la función:
- De gestión.
 - Financiera.
 - De negociación con bancos.
13. La adquisición por parte de la empresa de obligaciones, bonos, acciones, etc. constituye una inversión de carácter:
- Financiero.
 - Productivo.
 - Extraordinario.
14. ¿Cómo se denomina el criterio que se limita a determinar el tiempo que se tarda en recuperar el dinero inicialmente invertido en un proyecto?:
- Plazo de recuperación o *Pay-back*.
 - Ciclo de capitalización.
 - Valor Actual Neto (VAN).
15. El patrimonio neto de la empresa está formado por:
- Bienes y derechos de la empresa.
 - Activo más pasivo.
 - Activo menos pasivo.
16. ¿Cómo se llama el documento contable que nos da el resultado del ejercicio y recoge sus ingresos y gastos?:
- Balance.
 - Libro Diario.
 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

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

Proyecto	Flujos netos de caja				
	Q ₀	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄
A	-100	0	0	0	100
B	-200	0	0	100	100
C	-300	0	0	300	0

SE PIDE:

- Calcule el valor actual neto (VAN) de los tres proyectos A, B y C, para un coste de capital del 5% ($k=0,05$).
- Calcule el plazo de recuperación (*pay-back*) de los tres proyectos (A, B y C).
- Razone qué proyecto es más favorable según cada uno de los dos criterios: VAN y plazo de recuperación.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

La distribución asume el reto de facilitar la compra online

POR VÍCTOR M. OSORIOMADRID 05/01/2016. Expansión

La velocidad de entrega y la multicanalidad son las grandes tendencias.

El Corte Inglés y Media Markt con sus entregas en dos horas; Carrefour con la posibilidad de recoger en tienda los pedidos online en tres horas; Amazon con sus envíos en 24 horas para sus clientes premium... El gran **consumo** disputa la batalla de la velocidad en la distribución, aunque esa es sólo una lucha en una guerra más grande: facilitar al máximo el proceso de compra.

"El futuro pasa por la desaparición de la barrera entre lo online y offline, la clave será hacer más sencilla la compra mezclando los canales", apunta Ricardo Pérez, profesor de Sistemas de la Información del Instituto de Empresa. "La gran batalla del e-commerce es la velocidad de entrega y la facilidad de devolución, porque a igualdad de **precio y calidad** es lo que decide la compra. El cliente es uno y los modelos que le dan flexibilidad son los que funcionan", apunta Franc Carreras, profesor del **Departamento** de Márketing de Esade.

La multicanalidad es clave en este contexto y las opciones son diversas: comprar online y recibir en tienda, comprar online y que te lo envíen a casa, usar a terceros para entregar el producto y hacer las devoluciones... Si se suma la máxima velocidad, ¿cuánto cuesta eso? "El coste de hacer entregas en un día no es tan elevado, hacerlo en horas sí lo encarece. Lo que aumenta el precio no es llevar el producto de una ciudad a otra, sino la llamada última milla. Si el cliente lo recoge o devuelve en tienda o en otro lugar todo el proceso es mucho más barato", señala Víctor Martínez de Albéniz, profesor de Estrategia de IESE.

Los tres expertos ven con escepticismo a corto plazo la utilización de métodos novedosos de entrega como los drones -"además no tendrían sentido en un entorno como España, donde la mayoría de la gente vive en pisos en ciudades", apunta Ricardo Pérez-, pero señalan una tendencia que está por llegar: "Lo que será rompedor será el modelo Uber aplicado al transporte. Si tienes una furgoneta o un coche nadie te impide ponerte en el mercado como transportista y eso tiene el potencial de romper el mercado por la vía de los costes", dice Martínez de Albéniz.

En cualquier caso, "todo lo que sea avanzar en que el cliente lo reciba antes, cómo quiera y dónde quiera hace que el concepto de compra cambie radicalmente", señala Ricardo Pérez. "El consumidor será más exigente, el distribuidor probablemente no será el mismo desde la salida hasta la recepción y la mezcla de velocidad y multicanalidad serán claves para decidir muchas compras", concluye Franc Carreras.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: consumo, precio, calidad y departamento.
- b.- La distribución comercial: Concepto, canales y estrategias.
- c.- Identifique los problemas a los que se enfrenta la distribución en la actualidad en el contexto señalado en el texto y las soluciones que se apuntan.