

	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. 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. Un bar 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 formal de la organización.
 - b.- Los canales de comunicación interna de la empresa.
 - c.- La interrelación entre los diferentes objetivos y estrategias de la empresa.

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

7. ¿Cuál de las siguientes respuestas no es, de forma general, un coste de fabricación?:
 - a.- Materias primas.
 - b.- Alquileres.
 - 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. En relación con las estrategias de crecimiento, un bufete de economistas de Valladolid que abre una sucursal en Segovia, está siguiendo una estrategia de:
 - a.- Penetración de mercado.
 - b.- Diversificación.
 - c.- Desarrollo de mercados.

10. La editorial de libros “La Castellana” ha adquirido recientemente una imprenta y una fábrica de papel, utilizando una estrategia de crecimiento por:
 - a.- Integración vertical.
 - b.- Integración horizontal.
 - c.- *Outsourcing*.

11. El marketing estratégico:
 - a.- Supone una visión de la empresa en el corto plazo.
 - b.- Entre otras funciones, se encarga del análisis interno o valoración de las fortalezas y debilidades.
 - c.- Las dos 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.- Que recuperen la inversión en el menor plazo posible.

15. El activo no corriente de la empresa está compuesto principalmente por:
- Los fondos propios y las deudas a corto y largo plazo.
 - Los activos propiedad de la empresa que se pueden amortizar en varios ejercicios.
 - Las existencias, el realizable y el disponible.
16. De los siguientes conceptos, ¿cuál es una autofinanciación de mantenimiento?:
- Las reservas.
 - Las amortizaciones.
 - Los préstamos a largo plazo.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Una empresa de fabricación de prendas de trabajo tiene unos costes fijos anuales de 87.000 euros. Los costes variables unitarios ascienden a 26 euros por prenda y el precio de venta es de 66 euros unidad.

SE PIDE:

- Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad de esta empresa razonando su significado.
- Representar el punto muerto o umbral de rentabilidad de esta empresa.
- Calcular qué resultado obtendría la empresa si fabricara 2.500 prendas y las vendiera rebajadas a 60 euros unidad, sabido que el resto de los datos se mantienen constantes.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

La gran restauración abre 124 locales en 2021 pese a la crisis hostelera y el ‘delivery’

Restaurant Brands y McDonald’s lideran el ritmo de aperturas de los grandes grupos
Javier García Roper, Cinco Días, 30 de diciembre de 2021

Los cinco grupos de referencia que operan en la restauración organizada española han continuado apostando por las aperturas de nuevos establecimientos en 2021. Y lo han hecho pese a la crisis general que vive el negocio hostelero; a que algunas de estas empresas aún no han recuperado sus **ingresos** pre-pandemia; y pese a la pujanza del delivery.

Alea, Restaurant Brands, Food Delivery Brands, McDonald’s y Amrest suman entre todas 124 aperturas, según las últimas cifras aportadas por ellas. Todas han crecido, y alcanzan entre todas más de 3.600 establecimientos. La que más aperturas ha acumulado es Restaurant Brands Iberia (RBI), que explota el negocio de Burger King, Popeyes y las cafeterías Tim Horton’s. El impulso viene de las dos primeras. Según ha informado la empresa, Burger King ha acometido cerca de 40 aperturas netas durante este año, que sumados a los 849 restaurantes que tenía a cierre de 2020, la colocan en el entorno de los 890 en España. Pero al mismo tiempo, RBI ha dado un importante acelerón a su formato más reciente, Popeyes, especializado en pollo frito. En 2021 ha pasado de 12 restaurantes a 41, y tiene el objetivo de llegar a 200 en cinco años.

La estrategia de RBI, adquirida por Cinven este pasado verano por 1.000 millones, se centra en los locales propios, a diferencia de McDonald’s, su rival en el campo de las hamburguesas y que es el segundo de estos operadores que más ha crecido. La cadena norteamericana cerrará 2021 con 558 restaurantes en España, 26 más. En su caso, el 90% de ellos están operados por **franquiciados**. La compañía quiere seguir creciendo en España, y en septiembre lanzó una campaña para atraer nuevos franquiciados e impulsar las aperturas.

Food Delivery Brands, cerrará el año con 787 restaurantes en España, 24 más, donde solo opera con Telepizza y Pizza Hut [en Irlanda explota la marca Apache Pizza y en Colombia, Jeno's]. Lo hace gracias a su enseña principal, que llega a los 716, 19 más que al cierre de 2020. Una cifra de aperturas superior a la de Pizza Hut, que acaba el año con 71 locales, cinco más. En su caso, también el 90% de los locales corresponden a franquiciados.

La mexicana Alsea, que explota Domino's Pizza, Starbucks, y es dueña de Vips, además de ser franquiciado de Burger King, alcanzaba los 1.055 locales al cierre del tercer trimestre, último dato facilitado. De las cinco compañías analizadas es la que más implantación tiene en España, pero la que menos crecía frente a 2020, con 13 aperturas netas. Estas han correspondido a locales de Domino's Pizza. Amrest, por su parte, es la única que retrocedía, de momento, hasta el tercer trimestre. A esa fecha tenía 331 locales, tres menos que al acabar 2020. La compañía ha abierto siete restaurantes de KFC, pero ha cerrado todos sus Blue Frog, cuatro, y también ha replegado posiciones en sus marcas Bacoa y Sushi Shop.

LA RECUPERACIÓN LLEGÓ A ROZAR EL 90%

Según datos de la consultora NPD, la restauración organizada llegó a alcanzar una recuperación del 88% de la **facturación** previa a la pandemia. Lo hizo en septiembre, siendo el pico de todo el verano. El **sector** preveía cerrar el año en torno a un 20% por debajo de las ventas de 2020, aunque esto fue antes de que explotara la sexta ola de contagios del Covid-19. En los nueve primeros meses de 2021, la facturación de Amrest en España era un 21% inferior a la de 2019. Food Delivery Brands, por su parte, lanzó en su presentación de resultados del tercer trimestre la previsión de recuperar "los niveles de venta pre pandemia antes de que termine el año".

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: ingresos, franquicia, facturación, sector.
- b.- La dimensión de la empresa y vías de crecimiento.
- c.- Identifique en el texto y explique las principales estrategias de crecimiento de los grandes grupos de restauración que operan en España.

OPCIÓN B

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. 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.
3. Los costes sociales son:
 - a.- Los costes de las sociedades mercantiles.
 - b.- Costes que genera la empresa y soporta la sociedad.
 - c.- Los costes de elaboración de las cuentas de la sociedad.

4. 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.

5. Si tuviéramos que invertir en un proyecto de inversión entre varios alternativos, aplicando el método VAN, nos decidiríamos por invertir en el proyecto cuyo VAN sea:
 - a.- Mayor.
 - b.- Menor.
 - c.- Igual a cero.

6. De las siguientes afirmaciones ¿cuál representa una ventaja de las pymes?:
 - a.- Servicio muy directo al cliente.
 - b.- Pueden conseguir economías de escala en producción.
 - c.- Carencia de infraestructura en el exterior.

7. Cuando hablamos del tamaño de las instalaciones de una empresa nos estamos refiriendo al concepto de:
 - a.- Localización.
 - b.- Dimensión.
 - c.- Almacenamiento.

8. En competencia perfecta:
 - a.- Los productos son homogéneos, de forma que el consumidor no diferencia entre unos y otros.
 - b.- Los oferentes tienen un poder de mercado suficiente para alterar los precios.
 - c.- Existen barreras a la entrada y salida del mercado.

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

10. La cuota de mercado de una empresa es:
 - a.- El área geográfica que cubre a través de un canal de distribución.
 - b.- La proporción que representan sus ventas sobre las ventas totales de un producto en un mercado concreto.
 - c.- La proporción del incremento de ventas conseguido en un ejercicio con respecto a la cifra del año anterior.

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. La tarea que consiste en verificar que todo salga como se había previsto en el proceso de fijación de los objetivos se denomina:
 - a.- Control.
 - b.- Planificación.
 - c.- Dirección.

13. Una empresa obtiene beneficio si:
- Los costes totales son mayores a los costes variables.
 - Los costes fijos son menores a los costes variables.
 - Los costes totales son menores a los ingresos totales.
14. Hace unos años, la multinacional de alimentación Nestlé (fabricante de los helados Camy) adquirió la firma de helados Myco. Nestlé utilizó una estrategia de crecimiento por:
- Integración vertical.
 - Integración horizontal.
 - Outsourcing*.
15. La responsabilidad de los socios frente a las deudas es ilimitada en:
- Las sociedades colectivas.
 - Las sociedades anónimas.
 - Las sociedades de responsabilidad limitada.
16. El análisis de las necesidades de los consumidores se estudia preferentemente por:
- La dirección comercial.
 - La dirección de la producción.
 - La dirección financiera.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

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

ACTIVO	n	n-1	PATR. NETO Y PASIVO	n	n-1
ACTIVO NO CORRIENTE	109.000	101.000	PATRIMONIO NETO	18.000	20.000
Inmovilizado Intangible	4.000	3.000	Capital	10.000	10.000
Inmovilizado Material	105.000	98.000	Reservas	10.000	2.000
ACTIVO CORRIENTE	67.000	58.000	Resultado	-2.000	8.000
Existencias	35.000	18.000	PASIVO NO CORRIENTE	95.000	70.000
Deudores Comerciales	25.000	15.000	Deudas a Largo Plazo	95.000	70.000
Disponibles	7.000	25.000	PASIVO CORRIENTE	63.000	69.000
			Deudas a Corto Plazo	35.000	30.000
			Acreedores Comerciales	28.000	39.000
TOTAL ACTIVO	176.000	159.000	TOTAL PN Y PASIVO	176.000	159.000

SE PIDE:

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

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Objetivos estratégicos de Mercadona en 2021: Portugal, la venta online y crear 1.600 nuevos puestos de trabajo

La cadena espera volver a batir sus propios récords y facturar este año 27.850 millones
 Ángel de los Ríos/Lucía Palacios, Diario Sur, 22 abril 2021.

¿Ha encontrado Mercadona la vacuna contra la crisis de la Covid-19? A tenor de los datos de la empresa en 2020, parece que sí: imparable ascenso de la cadena. Los supermercados dirigidos por Juan Roig volvieron a marcar un nuevo récord en el año más difícil de la historia, al menos de la reciente. Mientras la economía se desplomaba a niveles que no se veían desde la Guerra Civil, su **facturación** volvía, un año más, a dispararse hasta rozar los 27.000 millones. Concretamente, registró unas ventas de 26.932 millones en 2020, lo que supone un crecimiento del 5,5%, un aumento medio punto superior incluso al de 2019.

Pero mayor fue aún el impulso de su **beneficio neto**, que ascendió hasta los 727 millones, lo que supone un aumento del 17%, frente al 5% de un año atrás, es decir, tres veces más. Significa esto que en plena pandemia la cadena de distribución líder en España ganó más de 100 millones más que un año atrás. Y eso pese a que dedicó 1.500 millones a invertir en nuevas aperturas de tiendas y reformas, en crear nuevos bloques logísticos y en la digitalización. «Hemos gestionado muy bien la empresa», dijo con orgullo Roig, ya que puntualizó que la pandemia no les ha hecho ganar dinero, sino perder, puesto que les ha generado «una cantidad de gastos impresionante. No en vano, se han destinado hasta 200 millones en medidas para proteger de la pandemia a sus trabajadores y a los clientes.

El principal reto que tiene por delante Mercadona es, según palabras de Roig, mejorar la **calidad**, tanto en España como en Portugal, sobre todo en los productos frescos como la fruta, la verdura o el pescado, así como algunos productos Hacendado que «no tienen la calidad que el cliente requiere». «En los próximos años el cliente lo va a percibir», prometió el presidente, que descartó que vayan a bajar los precios, como están haciendo otras cadenas. «Mercadona no va a entrar en la guerra de precios, sino en la guerra de calidad», apostó.

Roig descartó por el momento desembarcar en otro país, aunque sí es una apuesta más a largo plazo. Por ahora, su otro gran **objetivo** además de mejorar la calidad es afianzar su presencia en Portugal, y para ello abrirán en 2021 otras diez nuevas tiendas, para terminar el año con una treintena de establecimientos.

En paralelo, continuarán con el proceso de modernización que comenzaron hace ya cuatro años para cerrar 2021 con 1.200 tiendas renovadas completamente (lo que denominan como 'tienda eficiente' o 'tienda 8') de las 1.639 que tienen, así como continuar avanzando en su venta on line, que consiguieron duplicar el año pasado facturando 176 millones con la puesta en marcha de la nueva web en Valencia, Madrid y Barcelona, de la que ahora sí se mostró orgulloso. «Mercadona ya le gana dinero a la venta online», explicó Roig en el mismo escenario en el que unos años atrás tildó su página web de «una mierda».

De cara a 2021, Mercadona se fija como objetivo volver a batir sus propios récords. Así, se propone facturar este año 27.850 millones, un 3,7% más, lograr un beneficio similar al de este año, mantener el nivel de inversión en 1.500 millones y crear otros 1.600 nuevos puestos.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: facturación, beneficio neto, calidad, objetivo.
- b.- La internacionalización de la empresa. Empresas multinacionales.
- c.- Identifique en el texto y explique los objetivos estratégicos de Mercadona.