

Opción A

PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

1	2	3	4	5	6	7	8
a	c	a	a	c	c	b	c

PREGUNTAS SEMIABIERTAS

1. Convenios colectivos.

(Ejercicio mal planteado porque se suponía que la respuesta correcta debía ser una única palabra y no dos como es el caso).

2. Liquidez.

CUESTIONES TEÓRICAS

1. Los objetivos de la empresa.

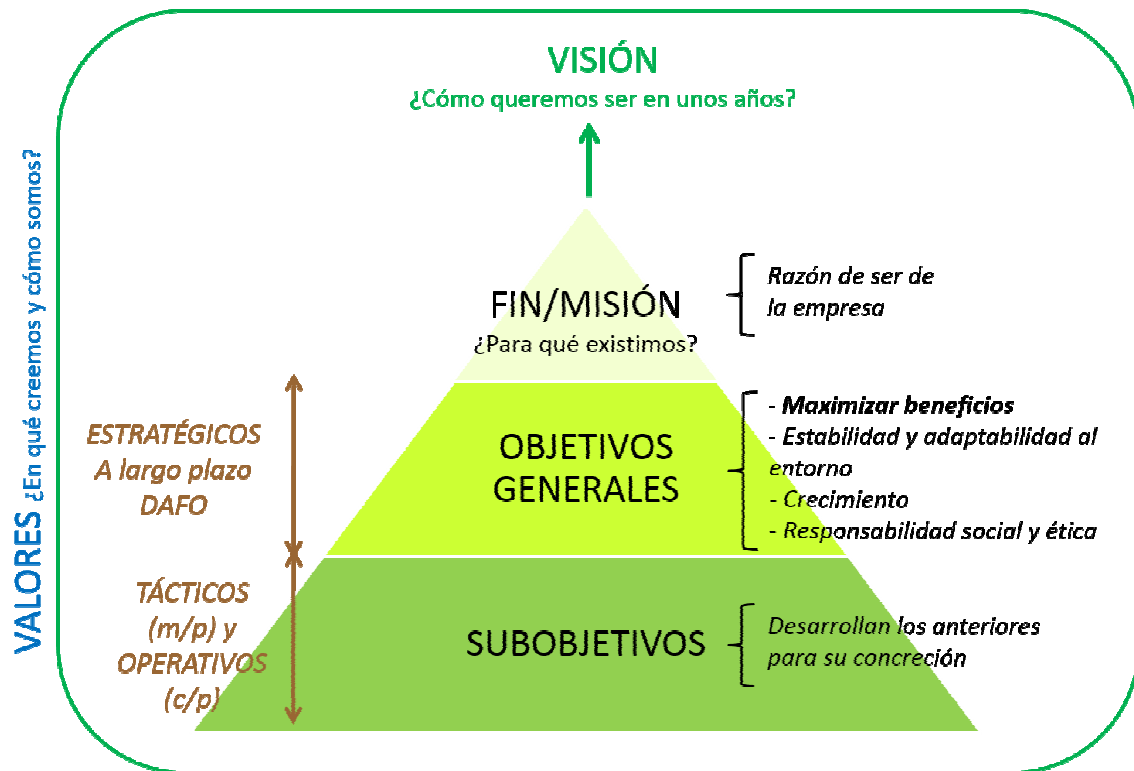
Podemos diferenciar entre el fin de la empresa u objetivo general, los objetivos propiamente dichos y los subobjetivos.

- ▶ **El fin de la empresa u objetivo general** es el primer nivel en la jerarquía de objetivos y es la misión o la razón de ser de la empresa como unidad económica. Expresa metas que la empresa desea conseguir a largo plazo y sería el punto de partida de la actuación empresarial, pero se ha de concretar en los objetivos propiamente dichos. Por ejemplo, la misión de una empresa que fabrique coches es abastecer a la población de un medio de transporte privado.
- ▶ **Los objetivos generales.** Expresan las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global y a largo plazo, en función de su misión, de la situación actual y futura del entorno (amenazas y oportunidades que presenta) así como de la situación interna de la empresa (fuerzas y debilidades). Son objetivos de carácter estratégico.

Dentro de éstos, hay que decir que el objetivo primordial de las empresas es el de **obtener los máximos beneficios posibles**. Sin embargo, también persiguen otros objetivos entre los que destacan los siguientes:

- **Estabilidad y adaptación al entorno.** Si la empresa quiere crecer o simplemente sobrevivir en el mercado en el que opera, debe estar preparada para afrontar los cambios que puedan producirse en el marco donde desarrolla su actividad.
- **Crecimiento.** Las empresas buscan la fidelidad de sus clientes en los mercados en los que ya opera antes de expandirse a otras zonas geográficas o a otros ámbitos de negocio. No obstante, el crecimiento es la tendencia natural de cualquier empresa.

- **Responsabilidad social y ética** hacia los colectivos con los que se relacionan directamente (propietarios, trabajadores, clientes, proveedores, sector público, sindicatos, etc.), hacia la sociedad y hacia el medio ambiente en el que desarrollan su actividad.
- ▶ **Los subobjetivos**, que también podríamos llamar objetivos departamentales u operacionales, son aquellos que desarrollan los objetivos para lograr su consecución, normalmente son más concretos y a menor plazo que éstos.



2. Explica tres posibles herramientas de la promoción o comunicación comercial de la empresa.

Para comunicar su propuesta de valor, la empresa utiliza diversas herramientas: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Las empresas deben combinarlos adecuadamente para conseguir una mezcla o mix de comunicación, de modo que el mercado perciba un mensaje estimulante y adecuado a las características del público al que se dirige y a la imagen de marca que pretende desarrollar.



(De las 5 sólo hay que explicar 3 pero yo las he puesto todas)

- La publicidad. Es una forma de comunicación de carácter impersonal, masiva y pagada por la empresa, que utiliza los medios de comunicación de masas para transmitir mensajes que promocionen sus productos y marcas. Se desarrolla a través de distintos soportes (anuncios en televisión y en la radio, inserciones en periódicos y revistas, Internet,...), lo que permite su adaptación a distintos colectivos. Tiene como inconveniente su elevado coste, aunque también es cierto que su diversidad de soportes permite ajustar la campaña publicitaria a distintos presupuestos.

El mensaje publicitario debe diseñarse de tal modo que suscite la atención de la audiencia, despierte su interés y deseo por aquello que se comunica y, en consecuencia, se genere en el receptor la acción esperada. Además, el mensaje debe ser creíble porque, si fuera exagerado o engañoso, podría originar reacciones contrarias a las esperadas.

Un ejemplo concreto de publicidad es el merchandising. El merchandising es la publicidad realizada en el punto de venta mediante carteles, pancartas, folletos,... Favorece el impulso de compra pero puede crear saturación.

- **Promoción de ventas.** Consiste en la realización de actividades para atraer el interés de consumidores o distribuidores a través de incentivos. Algunos ejemplos de promoción de ventas son: los cupones de descuento, las ofertas de pague 2 y lleve 3, la distribución de muestras gratuitas para dar a conocer el producto, las demostraciones directas de sus bondades, los regalos por comprarlo (detergente con regalo de suavizante), los premios asociados a sorteos, etc. Es un instrumento recomendable para promocionar los productos a corto plazo o para dar a conocer un producto nuevo en el mercado, sobre todo si se acompaña de un esfuerzo publicitario, de tal forma que el mercado conozca los incentivos que se ofrecen. No es recomendable si el producto ya goza de elevado prestigio, pues estas campañas pueden dañar la imagen de marca. Además, estas promociones pueden perder su eficacia con el tiempo, pues el consumidor acaba acostumbrándose y pierden su atractivo inicial.
- **Relaciones públicas.** Su finalidad es mejorar la imagen de la empresa o marca entre los distintos colectivos con los que se relaciona, tanto externos a la empresa (consumidores, medios de comunicación, líderes de opinión, organizaciones y grupos sociales, etc.), como internos (trabajadores, accionistas, etc.). Entre las actividades de relaciones públicas están: la esponsorización y patrocinio y las relaciones con los medios de comunicación.
- **Venta personal o fuerza de ventas.** Recoge las actividades que una empresa lleva a cabo a través de su red de vendedores y representantes (fuerza de ventas) para la comunicación personal del producto. Establece una relación directa entre un vendedor y un cliente que permite ampliar detalles y aclarar las dudas y objeciones que pueda plantear el cliente, al mismo tiempo que la empresa recibe información directa sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Tiene como principal desventaja su alto coste. Por tanto, es recomendable en mercados pequeños (mercados industriales, por ejemplo) o si el segmento al que se dirige la empresa es fácilmente identificable para seleccionar los potenciales compradores. No es recomendable cuando la empresa se dirige a un público masivo.
- **Marketing directo (“la comunicación uno a uno”).** Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *cuponing*, buzoneo, televenta, y todos los nuevos medios interactivos). Las ventajas que presenta para los vendedores son que es un método flexible, con costes bajos, muy eficiente e ideal para crear relaciones con los clientes.

PROBLEMAS

1.
a)

ACTIVO	€	NETO Y PASIVO	€
ANC	1.190	PN	1.040 + x
Inmovilizado inmaterial	250	Capital social	X
Propiedad industrial	150	Reserva legal	600
Aplicaciones informáticas	100	Resultado del ejercicio	440
Inmovilizado material	950		
Instalaciones técnicas	500		
Maquinaria	450		
		PNC	860
Inversiones financieras a l/p	90	Deudas a l/p	860
Imposiciones a l/p	90		
Inversiones inmobiliarias	0		
(AAI)	(100)		
AC	2.850	PC	1.240
Existencias	400	Proveedores	510
Productos terminados	400	Deudas a c/p	330
Realizable	1.200	Acreedores	400
Clientes	700		
Clientes, efectos a cobrar	500		
Disponible	1.250		
Bancos	900		
Caja	350		
Total Activo	4.040	Total Neto y Pasivo	3.140 + x

b)

$$A = PN + P \rightarrow 4.040 = 3.140 + x \rightarrow x = 900$$

c)

$$L = AC/PC = 2.850/1.240 = 2'29 \text{ (valor recomendado, aproximadamente 2).}$$

El ratio de liquidez o ratio de fondo de maniobra nos indica que la empresa no va a tener problemas de liquidez a corto plazo porque los recursos permanentes financian la totalidad del ANC y parte del corriente.

d)

$$E = P/(PN+P) = 2.100/4.040 = 0'52 \text{ (valor recomendado, entre 0'4 y 0'6)}$$

El nivel de endeudamiento total de la empresa es de un 52%, por lo que se encuentra entre los márgenes que de forma habitual se consideran aceptables.

2.

a) $P = Q/L$

$$P_x = 28.000 / (20 \cdot 8 \cdot 38) = 4'6 \text{ u/h}$$

$$P_y = 28.000 / (14 \cdot 8 \cdot 40) = 6'25 \text{ u/h}$$

b) $TVP = (P_y - P_x) / P_x = (6'25 - 4'6) / 4'6 \cdot 100 = 35'87 \%$

Opción B

PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

1	2	3	4	5	6	7	8
c	c	b	a	a	b	b	a

PREGUNTAS SEMIABIERTAS

1. Revervas / provisiones.

(Otro ejercicio mal planteado)

Las fuentes financieras internas, es decir, las que genera la empresa con su actividad son 3, reservas, amortizaciones y provisiones, por lo que conforme está planteado el enunciado hay dos posibles respuestas correctas.

Para que no fuera así, el enunciado tendría que haber sido "fuentes financieras internas de mantenimiento son las amortizaciones y las provisiones"

2. Control.

CUESTIONES TEÓRICAS

1. Explique los criterios que se emplean para calificar una empresa como PYME. Señale sus ventajas e inconvenientes.

Hay varios criterios que se pueden utilizar para clasificar una empresa como pequeña o mediana:

VALORES DE LOS CRITERIOS QUE DELIMITAN EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS			
Dimensión	Nº trabajadores	Volumen de facturación anual	Total activo
Pequeñas empresas	10 – 49	≤ 10 millones €	≤ 10 millones €
Medianas empresas	50 – 249	≤ 50 millones €	≤ 43 millones €

Las pymes presentan una serie de aspectos positivos y negativos ante el reto de competir en mercados cada vez más abiertos y globales. Entre las **ventajas** están:

- ✓ Dada su cercanía al cliente, tienen una mejor posición en los mercados locales en los que se valora el trato personalizado y la relación más directa y humana.
- ✓ Son más flexibles para adaptarse a los cambios coyunturales de la economía. Así, en épocas de crisis económicas reaccionan más rápidamente que las grandes empresas.
- ✓ Las relaciones con los trabajadores son más fluidas y humanas (mayor participación y comunicación), por lo que tienen menos conflictividad laboral.

- ✓ Tienen una mayor adaptabilidad para satisfacer demandas de mercado muy específicas, que no son atendidas por las grandes empresas.
- ✓ Necesitan menos inversión inicial.

Como **inconvenientes** destacan:

- ✓ Los recursos financieros a los que tienen acceso son escasos y caros. Sólo se financian a través de las aportaciones de sus propietarios y de préstamos bancarios. No cuentan con la financiación del mercado de valores (Bolsa).
- ✓ Su pequeña dimensión hace que no puedan aprovecharse de las economías de escala propias de las grandes empresas.
- ✓ Tienen poco poder de negociación con clientes y proveedores: casi siempre se limitan a aceptar las decisiones sobre precios y plazos que les marcan.
- ✓ El nivel de cualificación y competencia técnica de sus trabajadores y directivos es generalmente menor que en la gran empresa, ya que las personas más cualificadas prefieren trabajar en las grandes empresas por sus posibilidades de promoción.
- ✓ Obsolescencia tecnológica, motivada por el rápido desarrollo tecnológico y los adelantos en la investigación y la falta de recursos para adquirirlos y formar al personal. Ello implica mayores costes para la pyme y menor calidad de su producción.

2. Defina:

- ✧ Elementos patrimoniales. Son los bienes, derechos y obligaciones que forman las masas patrimoniales que, a su vez, forman el patrimonio de la empresa.
- ✧ Balance. Documento que muestra el patrimonio de una empresa en un momento determinado, es decir, refleja la posición estática del patrimonio en un instante de la vida de la empresa. Normalmente se hace a 31 de diciembre, pero puede hacerse en otras fechas, como en el caso de un colegio donde el ejercicio económico comienza el 1 de septiembre y termina el 31 de agosto. En el balance tiene que constar además de los datos contables del año en que se cierra el ejercicio, los del ejercicio anterior. Existen dos modelos, el normal y el abreviado (para pymes).
- ✧ Cuenta de pérdidas y ganancias. Documento que permite conocer los resultados de la empresa después de un periodo de actividad, es decir, podemos saber si la empresa ha tenido pérdidas o ganancias al final de ese periodo calculando la diferencia entre los ingresos y los gastos. El resultado modifica el valor patrimonial de la empresa, aumentando en caso de beneficio y disminuyendo si existen pérdidas.

PROBLEMAS

1.

a)

$$CT_c = 100q$$

$$CT_q = 660.000 + 50q$$

El umbral de producción se calcula igualando los costes totales de producir a los de comprar:

$$CT_c = CT_q \rightarrow 100q = 660.000 + 50q \rightarrow q = 660.000/50 = 13.200 \text{ u}$$

b)

$$CT_c = 100 \cdot 15.650 = 1.565.000$$

$$CTq = 660.000 + 50 \cdot 15.650 = 1.442.500$$

Lo mejor sería producir los componentes porque supondría un ahorro de 122.500 €.

2. Primero hay que calcular los FNC = cobros – pagos, de cada año.

Proyecto A:

$$F_1 = 25.000 - 13.000 = 12.000, F_2 = 20.000 - 12.000 = 8.000, F_3 = 15.000 - 10.000 = 5.000$$

Proyecto B:

$$F_1 = 22.000 - 12.000 = 10.000, F_2 = 21.000 - 11.000 = 10.000, F_3 = 20.000 - 10.000 = 10.000$$

a) Payback

Proyecto A:

$$D_0 = -18.000$$

$$\text{Al final del primer año, } -18.000 + 12.000 = -6.000$$

Al final del segundo año, $-6.000 + 8.000 = 2.000$, haciendo una regla de tres, si se generan 8.000 € en 12 meses, 6.000 en x, siendo x = 9 meses.

1 año y 9 meses

Proyecto B:

$$D_0 = -20.000$$

$$\text{Al final del primer año, } -20.000 + 10.000 = -10.000$$

$$\text{Al final del segundo año, } -10.000 + 10.000 = 0$$

2 años

SOL: A > B

b)

$$VAN_A = -18.000 + \frac{12.000}{1'06} + \frac{8.000}{1'06^2} + \frac{5.000}{1'06^3} = 4.638'7 \text{ €}$$

$$VAN_B = -20.000 + \frac{10.000}{1'06} + \frac{10.000}{1'06^2} + \frac{10.000}{1'06^3} = 6.730'12 \text{ €}$$

SOL: B > A

c)

No, como muestra el ejercicio. Esto es porque cada criterio se fija en un aspecto distinto, mientras que para el payback lo importante es recuperar la inversión realizada en el menor tiempo posible sin tener en cuenta la rentabilidad que se pueda obtener, para el VAN lo importante es precisamente la rentabilidad.

Además, el PB es un criterio estático, no tiene en cuenta el diferente valor del dinero en el tiempo, mientras que el VAN sí lo hace, es un criterio dinámico.