

EXAMEN EVAU ECONOMÍA DE LA EMPRESA JUNIO 2018-2019

OPCIÓN A

- 1. Defina entorno específico de una empresa (0,5 puntos) y enumere, al menos, cuatro de los factores que pertenecen a dicho entorno (0,5 puntos).**

El entorno específico está formado por los factores que influyen sobre un conjunto de empresas que tienen características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

Algunos de los factores del entorno específico son: proveedores y suministradores, clientes o consumidores, competidores, intermediarios o distribuidores...

- 2. ¿Qué es la organización formal de la empresa? (0,5 puntos). ¿Qué diferencias existen entre una relación lineal o jerárquica y una relación de asesoramiento o “staff”? (0,5 puntos)**

La organización formal de una empresa es la que está establecida por la dirección y reflejada en su organigrama. En ella están definidas las actividades de las personas (puestos de trabajo), los departamentos, autoridad de los responsables, así como las relaciones de coordinación y comunicación entre los miembros de la organización. Es, por tanto, oficial y conocida por todos sus miembros, que están obligados a aceptarla.

Las relaciones jerárquicas se representan en un organigrama con una línea continua y la de asesoramiento con una línea discontinua. La relación jerárquica indica cuál es la relación de dependencia mientras que la de staff están fuera de la línea jerárquica y su función es la de apoyar y asesorar a la dirección, pero no tienen poder de decisión o de mando sobre los que están por debajo de la línea.

- 3. La empresa ha de invertir en determinados activos para poder llevar a cabo su actividad empresarial, ahora bien, existen muchos tipos de inversiones.**
- a) Explique la diferencia entre las inversiones de renovación o mantenimiento y de expansión o crecimiento (según su finalidad) (0,5 puntos).**
 - b) Clasifique los tipos de inversión en el orden en que aparecen en el Balance de Situación (0,25 puntos).**
 - c) Defina los métodos de valoración de inversiones estáticos y dinámicos e indique en qué casos es aceptable una inversión según los criterios dinámicos (0,75 puntos).**
 - d) ¿Qué inconvenientes tienen los métodos estáticos de valoración de inversiones? (0,5 puntos)**

- a) Las inversiones de renovación tienen como finalidad sustituir equipos desgastados o estropeados mientras que las de expansión se realizan para añadir nuevos equipos a los ya existentes y así incrementar la capacidad productiva.
- b) En el activo no corriente encontramos las inversiones permanentes o estructurales (a largo plazo) y en activo corriente tenemos las inversiones de funcionamiento (a corto plazo).
- c) Los criterios estáticos no tienen en cuenta los efectos del tiempo sobre la inversión mientras que los dinámicos sí incluyen el tiempo como una variable. Dentro de los dinámicos encontramos el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Rentabilidad). Según el criterio del VAN una inversión será aceptable si obtenemos un resultado positivo mientras que por el criterio de la TIR, la inversión será aceptable si la TIR obtenida es superior al coste del capital.
- d) El inconveniente de los criterios estáticos es que no tienen en cuenta los efectos del tiempo sobre la inversión, es decir, no tienen en cuenta que los cobros y pagos se realizan en distintos momentos.

4. Defina el concepto de segmentación de mercados (1 punto) y cite y explique cuatro criterios de segmentación (1 punto).

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo, con objeto de que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento.

Algunos criterios de segmentación de mercados son:

- Criterio demográfico: los grupos de diferentes edades, sexo y circunstancias familiares (tamaño de la familia, etc.) suelen tener pautas de consumo distintas. Por ejemplo en el mercado juguetero se segmenta por edad y sexo.
- Criterio geográfico: el lugar de residencia (rural, urbano, tamaño...) influye en las pautas de consumo. Por ejemplo, hay medios de comunicación nacionales, regionales y locales.
- Criterio socioeconómico: el mercado también puede dividirse según el nivel de renta, la profesión, la educación, la clase social... Por ejemplo en sectores del automóvil, la vivienda...
- Criterio psicográfico: se basa en factores de personalidad, estilo de vida... Utilizado en productos de ropa, música...
- Comportamiento de compra: los consumidores también se diferencian por la frecuencia y el volumen de compra que hacen, por los beneficios que esperan de la marca, por su fidelidad de marca... Es muy usado en la industria agroalimentaria, que nos ofrece por ejemplo un mismo producto en distintos envases (tamaño familiar o sencillo), con variaciones (light, con calcio,...), etc.

5. Una empresa constructora va a realizar una promoción de 25 casas adosadas. Una empresa de electricidad con amplia experiencia le ha ofrecido hacer las instalaciones eléctricas de las viviendas cobrándole un total de 70.000 euros. La empresa constructora hace cálculos y estima que si ella llevara a cabo la instalación eléctrica tendría un coste fijo de 30.000 euros más 1.500 euros de materiales por cada vivienda.
- ¿Aceptaría la constructora la propuesta de la empresa de electricidad? (Justifique su respuesta (1 punto)).
 - Si la empresa de electricidad decide cambiar sus condiciones y ofrece realizar las instalaciones eléctricas cobrando 2.000 euros por cada casa, calcule cuántas casas tendría que tener la promoción para que le interesase a la constructora subcontratar las instalaciones eléctricas con esta nueva condición (1 punto).

5.

a) Si $x=25$ casas

$$\begin{aligned} \rightarrow \text{Contratar} &= 70.000 \text{ €} \\ \rightarrow \text{Llevar a cabo la instalación} &= CF + CV_{\text{materiales}} \cdot q = 30.000 + 1500 \cdot 25 = \\ &= 67.500 \text{ €} \end{aligned}$$

No aceptará la propuesta de la empresa de electricidad porque le sale más barato llevar a cabo la instalación ella misma.

b)

$$\begin{aligned} \rightarrow \text{Contratar} &= 2000x \\ \rightarrow \text{Llevarlo a cabo} &= 30.000 + 1500x \end{aligned}$$

$$\text{Coste contratar} = \text{Coste llevarlo a cabo}$$

$$2000x = 30.000 + 1500x$$

$$500x = 30.000$$

$$\boxed{x = 60 \text{ casas}}$$

Hasta 60 casas le interesará más contratar la instalación. A partir de 60 casas le interesará más llevar a cabo ella misma la instalación. Si la instalación fuera de 60 casas sería indiferente contratar que hacer la instalación.

6. La empresa "Nevazo" se dedica a la venta de equipaciones de deportes de invierno. Durante el año 2018 ha vendido 2.000 equipaciones a 75 euros unidad. Los gastos en los que ha incurrido son: materiales y telas 25.000 euros, salarios de los trabajadores 32.750 euros, suministros energéticos 10.000 euros, así como los intereses de un préstamo que tiene concedido. El total del activo de esta empresa lo componen un conjunto de inversiones valoradas en 500.000 euros. Un 75% de este importe es financiado por el capital propio mientras que el 25% restante lo integra un préstamo a largo plazo. El tipo de interés del préstamo es del 5% anual. Sabiendo que el tipo del impuesto de sociedades es del 25%:
- Calcule el resultado neto o resultado después de impuestos (0,5 puntos).
 - Calcule la rentabilidad económica (0,5 puntos). Interprete el resultado (0,25 puntos).
 - Calcule la rentabilidad financiera (0,5 puntos). Interprete el resultado (0,25 puntos).

6. a)

(+) Ingresos de explotación	150.000
• Ventas (2000 · 75) ...	150.000
(-) Gastos de explotación	67.750
• Materiales	25000
• Salarios	32750
• Suministros	10.000
(A) Resultado de explotación o BAIT	82250
(+) Ingresos financieros	
(-) Gastos financieros	6250
• Intereses	6250*
(B) Resultado financiero	-6250
(C) Resultado antes de impuestos (BAT)	76000
(-) Impuesto sobre beneficios	19000
25% de 76000 = 19000	
(D) Resultado del ejercicio o beneficio neto ...	<u>57000 €</u>

* Activo = 500.000 €
 Fondos propios = 375000 € Interés = 5% de 125000 = 6250 €
 Pasivo = 125000 €

$$b) RE = \frac{BAIT}{\Delta ct. total} \cdot 100 = \frac{82250}{500.000} \cdot 100 = \boxed{16,45\%}$$

Por cada 100 € invertidos obtienen un beneficio de 16,45 € antes de pagar intereses e impuestos.

$$c) RF = \frac{BN}{Fondos propios} \cdot 100 = \frac{57000}{375000} \cdot 100 = \boxed{15,2\%}$$

Por cada 100 € de recursos propios obtienen un rendimiento neto de 15,2 €

OPCIÓN B

1. Clasifique los tipos de empresas según la propiedad de su capital (0,75 puntos). ¿Cómo clasificaría a una fábrica metalúrgica si se atiende al criterio basado en su actividad económica? (0,25 puntos).

Según la titularidad de su capital las empresas se clasifican en:

- Privadas: cuya propiedad y control se encuentran en manos de particulares.
- Públicas: cuando el capital y el control pertenecen a las instituciones de la Administración pública (Estado, comunidades autónomas o Ayuntamientos).
- Mixtas: se caracterizan porque el capital procede tanto de aportaciones públicas como privadas.

Una fábrica metalúrgica se clasificaría dentro del sector secundario.

2. Explique en qué consiste la estrategia de especialización (0,5 puntos) y cite dos actuaciones que puede llevar a cabo una empresa dentro de esta estrategia (0,5 puntos).

En la estrategia de especialización la empresa intensifica el esfuerzo en sus productos actuales, mejorándolos y ampliando sus ventas tanto en los mercados actuales como en nuevos mercados.

Algunas de las variantes de especialización son:

- Penetración de mercados: consiste en aumentar las ventas de los productos actuales de la empresa entre sus clientes habituales o conseguir clientes nuevos.
- Desarrollo de mercados: se introducen productos actuales en nuevos mercados tanto en nuevas áreas geográficas como en nuevos segmentos.
- Desarrollo de productos: la empresa se mantiene en su mercado actual, pero desarrolla nuevos productos complementarios o relacionados con los productos actuales.

- 3. Un joven emprendedor ha desarrollado un nuevo modelo de zapatillas que permite recargar las baterías de los teléfonos móviles con el movimiento. ¿En qué fase del ciclo de vida se encontraría este producto? Explique las características de esta fase (0,5 puntos). Para fijar el precio del producto puede optar por una estrategia de precios de descremado o precios de penetración, ¿en qué consisten ambas estrategias de precios? (0,5 puntos). Defina la política de distribución si la empresa tiene previsto realizar las ventas a través de un minorista vía Internet e identifique el tipo de canal utilizado según el número de intermediarios (0,5 puntos). Cite y explique dos herramientas para comunicar y promocionar la existencia de su producto entre los consumidores (0,5 puntos).**

Se encontraría en la fase de introducción o lanzamiento. En esta etapa la empresa ha realizado previamente unos gastos en investigación de mercados y en inversiones para su producción y lanzamiento. Además, al ser un producto desconocido se requieren fuertes inversiones en promoción y publicidad. Las ventas en esta etapa son pequeñas y muestran un crecimiento lento. En esta etapa se registran pérdidas (ingresos pequeños y altos costes iniciales).

Una estrategia de precios de descremado consiste en fijar un precio alto al principio para captar la élite del mercado y después bajarlo para atraer otros segmentos más sensibles al precio. La estrategia de precios de penetración consiste en fijar precios bajos desde el principio para alcanzar rápidamente las máximas ventas.

Si va a vender solo a través de un minorista estaría utilizando una distribución exclusiva. El tipo de canal utilizado sería un canal corto, donde entre el fabricante y el consumidor encontraríamos solo un minorista.

Dos de las herramientas posibles son la publicidad y la promoción de ventas:

- 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 (televisión, radio, prensa escrita,...), lo que permite adaptarlo a distintos colectivos. En función del soporte el coste varía. El mensaje publicitario debe despertar interés y deseo.
- La promoción de ventas: consiste en realizar actividades para atraer el interés de consumidores o distribuidores a través de incentivos, por ejemplo a través de ofertas del tipo "llévese 3 y pague 2", dar muestras gratuitas,... Es recomendable para promocionar los productos a corto plazo y no es aconsejable en el caso de que el producto ya goce de un elevado prestigio al poder dañar su imagen de marca.

4. **Cite y defina las cuatro funciones de la dirección (1 punto). Identifique a qué función de la dirección corresponden los siguientes supuestos: dividir las diferentes tareas de la empresa en departamentos; reconocimiento al mejor empleado del mes; medición del número de unidades obtenidas en el proceso de fabricación; definición del número de unidades a obtener en el proceso de fabricación (1 punto).**

Las funciones de la dirección son:

1. Planificación: consiste en determinar por anticipado qué quiere conseguirse en el futuro, cómo se va a lograr y qué recursos se van a utilizar para lograrlo.
 2. Organización: consiste en definir las actividades y tareas que se desarrollarán, dividir y distribuir el trabajo entre las personas que las llevarán a cabo y determinar las relaciones de autoridad que deben existir entre ellas, con la intención de cumplir los objetivos previstos de la forma más eficiente.
 3. Dirección o gestión de recursos humanos: se ocupa de la selección, formación y asignación de personas a los distintos puestos de trabajo, así como del diseño de sistemas de recompensas e incentivos que sirvan de motivación. Además, para dirigir los recursos humanos es necesario el liderazgo.
 4. Control: consiste en comparar los resultados previstos con los reales, identificar desviaciones si las hubiera y establecer la forma de corregirlas.
- Dividir las diferentes tareas de la empresa en departamentos → Organización.
 - Reconocimiento al mejor empleado del mes → Gestión de recursos humanos.
 - Medición del número de unidades obtenidas en el proceso de fabricación → Control.
 - Definición del número de unidades a obtener en el proceso de fabricación → planificación.

5. **La empresa ECO, S.A. ofrece la siguiente situación patrimonial a 31 de diciembre de 2018, en unidades monetarias: facturas pendientes de pago a los proveedores 25.500, deuda a corto plazo con hacienda por conceptos fiscales 5.100, maquinaria que la empresa utiliza en su actividad 175.100, capital desembolsado por los accionistas 1.700.000, reservas que ha generado la empresa 51.000, terrenos y construcciones propiedad de la empresa 1.530.000, equipos informáticos que la empresa utiliza en su actividad 340.000, bancos cuenta corriente 34.000, aplicaciones informáticas 102.000, facturas pendientes de cobro de los clientes 51.000, deudas con una entidad de crédito a devolver en 7 años 170.000, amortización acumulada del inmovilizado material 59.500, deudas con una entidad de crédito a devolver en 5 meses 102.000, amortización acumulada del inmovilizado intangible 34.000. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:**

- a) **¿Cuál es el resultado del ejercicio de esta empresa a 31 de diciembre de 2018? (0,25 puntos).**
- b) **Elabore el Balance de Situación de la empresa a 31 de diciembre de 2018 (1 punto).**
- c) **Calcule y explique los siguientes indicadores de la empresa (0,75 puntos):**
 - **Ratio de tesorería: (realizable+disponible)/pasivo corriente**

- Ratio de garantía: activo total/pasivo total
- Ratio de endeudamiento: pasivo/(patrimonio neto más pasivo)

5. b) ACTIVO = 2.138.600

- ACT. NO CORRIENTE 2.053.600
 - Inmovilizado intangible 102.000
 - Aplicaciones inform. 102.000
 - Inm. material 2.045.100
 - Maquinaria 1.951.100
 - Terrenos 1.530.000
 - Equipos inform. 340.000
 - (Amortización acumulada) (93.500)
 - (A.A.I.M.) (59.500)
 - (A.A.I.I.) (34.000)
- ACT. CORRIENTE 85.000
 - Existencias 0
 - Realizable 51.000
 - Clientes 51.000
 - Disponible 34.000
 - Bancos 34.000

PN y PASIVO = 2.053.600 + x

- PATRIMONIO NETO 1.751.000 + x
 - Capital Social 1.700.000
 - Reservas 51.000
 - Rdo. ejercicio x = 85.000
- PASIVO NO CORRIENTE 170.000
 - Deuda a 7 años 170.000
- PASIVO CORRIENTE 132.600
 - Proveedores 25.500
 - Deuda Hac. Publ. 51.000
 - Deuda 5 meses 102.000

a) Activo = PN + Pasivo

$$2.138.600 = 2.053.600 + x$$

$$\boxed{x = 85.000 \text{ u.m.}} \rightarrow \text{Resultado del ejercicio}$$

c) • Ratio de tesorería = $\frac{\text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{85.000}{132.600} = \boxed{1,064}$

Su valor debería estar entre 0,75 y 1. En este caso, puede haber riesgo de carencia de efectivo para poder atender pagos inmediatos.

• Ratio de garantía = $\frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}} = \frac{2.138.600}{302.600} = \boxed{7,07}$

Valor recomendado entre 1,5 y 2,5. El resultado da seguridad a los acreedores de cobrar sus deudas tanto a corto como a largo plazo.

$$\bullet \text{ Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{PN} + \text{Pasivo}} = \frac{302600}{2138600} = \boxed{0,14}$$

Su valor no debe superior a 0,5. Indica el peso de las deudas sobre la totalidad de los recursos financieros. En este caso, el peso de las deudas es muy pequeño.

6. Una empresa comercial que se dedica principalmente a la venta de estuches escolares comienza el año 2018 con unas existencias iniciales de estuches de 2.800 unidades, cuyo precio de compra fue de 6 euros/unidad. Durante el año 2018, la empresa lleva a cabo las siguientes compras de estuches: durante el mes de abril adquiere 1.000 unidades cuyo precio fue de 6,5 euros/unidad; en el mes de junio realiza otra compra de 3.500 unidades a un precio de 7,5 euros/unidad; por último, en agosto, debido al alto volumen de compra, llega a una negociación con un proveedor y adquiere 7.000 unidades a un precio unitario de 5 euros. La empresa tiene una promoción de ventas centralizada en el mes de septiembre, ya que el curso académico comienza en dicha fecha, y todas las ventas son realizadas durante el mes de septiembre ascendiendo dichas ventas a 3.750 unidades a un precio de 15 euros/unidad. Teniendo en cuenta la información disponible para el año 2018, se pide calcular el valor de las existencias finales de estuches escolares, según los siguientes criterios de valoración de existencias:
- Precio Medio Ponderado (PMP) (1 punto).
 - FIFO (1 punto).

$$6. \text{ a) PMP} = \frac{P_1 \cdot q_1 + P_2 \cdot q_2 + \dots + P_n \cdot q_n}{q_1 + q_2 + \dots + q_n} = \frac{(2800 \cdot 6) + (1000 \cdot 6,5) + (3500 \cdot 7,5) + (7000 \cdot 5)}{2800 + 1000 + 3500 + 7000} = \boxed{5,91 \text{ €/u}}$$

En total había 14300 uds. Vende 3750 uds. Quedan 10550 uds.

$$\text{Valoración e.f.} = 10550 \cdot 5,91 = \boxed{62350,5 \text{ €}}$$

- b) Enero \rightarrow Existencias iniciales: $\overset{0}{2800}$ uds a 6 €/u.
 Abril \rightarrow Compra $\overset{50}{1000}$ uds a 6,5 €/u
 Junio \rightarrow Compra 3500 uds a 7,5 €/u
 Agosto \rightarrow Compra 7000 uds. a 5 €/u
 Septiembre \rightarrow Venta 3750 uds a 15 €/u

$$\text{Valoración e.f.} = (50 \cdot 6,5) + (3500 \cdot 7,5) + (7000 \cdot 5) = \boxed{61.575 \text{ €}}$$