

Proves d'accés a la universitat

Economía de la empresa

Serie 2

Qualificació			TR
Exercicis	1		
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
Suma de notes parcials			
Qualificació final			

Etiqueta de l'alumne/a

Ubicació del tribunal

Número del tribunal

Etiqueta de qualificació

Etiqueta del corrector/a

Responda a CUATRO de los seis ejercicios siguientes. Cada ejercicio vale 2,5 puntos. En el caso de que responda a más ejercicios, solo se valorarán los cuatro primeros.

Ejercicio 1

La empresa Sol i Vent, SL está situada en el Empordà y lleva a cabo una actividad basada en la comercialización y venta de pequeños electrodomésticos como aspiradoras, planchas de vapor, máquinas de coser, aparatos de masaje, etc. Esta pyme ofrece sus productos a pequeñas tiendas de barrio y, también, en línea mediante su página web.

La información contable de la empresa a 31 de diciembre de 2022 es la siguiente (importes expresados en euros):

<i>Concepto</i>	<i>Importe (€)</i>
Concesiones administrativas, propiedad industrial y derechos de traspaso	900.000
Instalaciones técnicas	2.000.000
Inversiones financieras a largo plazo	150.000
Resultado del ejercicio	530.700
Existencias comerciales	270.000
Clientes	100.000
Equipos para procesos de información	3.000.000
Deudores	50.300
Organismos de la Seguridad Social deudores	100.000
Capital / Capital social	4.000.000
Hacienda Pública acreedora por conceptos fiscales	1.000.000
Aplicaciones informáticas	70.850
Existencias de productos terminados	300.000
Elementos de transporte	2.000.000
Bancos e instituciones de crédito	1.865.450
Reservas	2.000.000
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	45.500
Proveedores	2.000.000
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	230.400
Acreedores por prestación de servicios	1.000.000

NOTA: Todas las cuentas del inmovilizado se presentan con su valor neto contable (coste de adquisición o coste de producción menos amortización).

- 1.1. Elabore el balance de situación de esta empresa, a 31 de diciembre de 2022, a partir de los datos del enunciado. Solo debe incluir aquellas masas o elementos patrimoniales que figuran en la tabla.

Si, en algún caso, dentro de una masa patrimonial existen diferentes elementos patrimoniales, debe detallar estos elementos; es decir, no se limite a agrupar y a escribir directamente el valor total de la masa patrimonial: debe especificar qué partidas la integran.

[0,6 puntos]

- 1.2.** Complete la siguiente tabla a partir de los datos obtenidos en el apartado 1.1. Para ello, calcule el valor de cada ratio (detallando los cálculos). A continuación, para cada ratio, diga cuál debería ser el valor orientativo u óptimo, compárelo con el valor obtenido e interprete la situación financiera de esta empresa.

[0,6 puntos]

<i>Nombre de la ratio</i>	<i>Cálculo de la ratio (con los cálculos detallados)</i>	<i>Valor orientativo u óptimo, comparación con el valor obtenido e interpretación del resultado</i>
Disponibilidad		

<i>Nombre de la ratio</i>	<i>Cálculo de la ratio (con los cálculos detallados)</i>	<i>Valor orientativo u óptimo, comparación con el valor obtenido e interpretación del resultado</i>
Tesorería		
Estructura de la deuda		

- 1.3.** Explique, desde un punto de vista teórico, el papel que tiene el fondo de maniobra como indicador de la situación financiera de la empresa. A continuación, calcule el fondo de maniobra de la empresa Sol i Vent, SL y explique si esta empresa tiene problemas de estabilidad financiera.

[0,7 puntos]

- 1.4. Explique brevemente tres posibles acciones para mejorar la situación financiera de esta empresa.
[0,6 puntos]

Ejercicio 2

Marta, la propietaria del restaurante Slomo, SL, se está planteando cambiar su local por uno mayor. Por este motivo, tiene sobre la mesa dos proyectos de inversión para los próximos cinco años y quiere analizarlos para poder tomar la mejor decisión. Las características de los proyectos se muestran en la siguiente tabla:

<i>Proyecto A</i>		<i>Proyecto B</i>	
Desembolso inicial:	14.000 €	Desembolso inicial:	17.000 €
Flujo de caja neto (año 1):	2.000 €	Flujo de caja neto (año 1):	2.500 €
Flujo de caja neto (año 2):	3.000 €	Flujo de caja neto (año 2):	3.000 €
Flujo de caja neto (año 3):	3.500 €	Flujo de caja neto (año 3):	4.000 €
Flujo de caja neto (año 4):	4.000 €	Flujo de caja neto (año 4):	4.500 €
Flujo de caja neto (año 5):	4.500 €	Flujo de caja neto (año 5):	5.000 €

- 2.1. Calcule el valor actual neto (VAN) de cada proyecto, sabiendo que la tasa de actualización o de descuento es del 4 %. Explique razonadamente qué proyecto es el más recomendable según este criterio. No se limite a decir si el valor obtenido es positivo o negativo; explique qué significa que, una vez calculado el VAN para cada proyecto, el valor obtenido sea mayor o menor que cero.

[0,75 puntos]

- 2.2. Calcule el plazo de recuperación (o *payback*) de cada proyecto y argumente cuál es el proyecto más recomendable según este criterio. A continuación, explique por qué le habría sido útil a Marta calcular la tasa interna de rentabilidad (TIR) de cada proyecto. Justifique su respuesta sin realizar ningún cálculo.

[1 punto]

- 2.3. Marta necesita decantarse por una fuente de financiación externa y a corto plazo. Está indecisa entre el factoraje (también denominado *factoring*) y el crédito comercial. Explique estos dos conceptos. A continuación, argumente cuál de las dos fuentes propuestas tendría **poca utilidad** para su actividad empresarial, en caso de solicitarla, teniendo en cuenta que en su negocio se vende todo al contado.
[0,75 puntos]

Ejercicio 3

Mirèlha y Cristòl son la cuarta generación de propietarios de M&C, SL, una empresa familiar aranesa dedicada a la producción de patés y quesos de montaña. Ambos se esfuerzan para que la empresa siga adelante a pesar de la situación económica y tienen mucho empuje para realizar nuevas inversiones. A continuación, se presentan algunos datos contables de la empresa:

Tabla 1	Año 1	Año 2
Ingresos de explotación	240.000 €	425.000 €
Gastos de explotación	110.000 €	210.000 €
BAII (beneficio antes de intereses e impuestos)	130.000 €	215.000 €
Gastos financieros	5.000 €	6.000 €
BAI (beneficio antes de impuestos)	125.000 €	209.000 €
Impuesto sobre beneficios del 25 %	31.250 €	52.250 €
Beneficio neto	93.750 €	156.750 €

Tabla 2	Año 1	Año 2
Activo no corriente	280.000 €	-5 % respecto al año 1
Activo corriente	172.000 €	+15 % respecto al año 1
Patrimonio neto	190.000 €	200.000 €
Pasivo no corriente	158.000 €	100.000 €
Pasivo corriente	104.000 €	163.800 €

- 3.1. Explique el concepto *rentabilidad económica*. Calcule la rentabilidad económica del año 1 y del año 2 y exprese el resultado final en porcentaje. Para el cálculo del año 2, fíjese que el activo no corriente ha disminuido un 5 % y el activo corriente ha aumentado un 15 % respecto al año anterior. Seguidamente, argumente si en el año 2 la rentabilidad económica de esta empresa ha mejorado o ha empeorado respecto al año 1.
[1 punto]

- 3.2. Los datos que han facilitado Mirèlha y Cristòl forman parte de las cuentas anuales que deben hacer obligatoriamente las pymes según lo indicado en el Plan General de Contabilidad. Explique qué se entiende por *cuenta anual* y por *Plan General de Contabilidad*.
[0,5 puntos]

- 3.3. La hija de Mirèlha le ha pedido ayuda, ya que debe presentarse al examen de selectividad y no tiene claro cuáles de las definiciones de la siguiente tabla son correctas y cuáles son incorrectas. En caso de ser incorrectas, diga a qué término corresponden.

[1 punto]

<i>Definición</i>	<i>¿Correcta o incorrecta?</i>	<i>En caso de ser incorrecta, ¿a qué término corresponde?</i>
Los <i>descuentos de efectos</i> son los beneficios no distribuidos por la empresa. Los beneficios se obtienen a partir del resultado, que se consigue como consecuencia del desarrollo de su actividad.		
Los <i>préstamos</i> son recursos a devolver y remunerar en unos plazos pactados. Se trata de un contrato mediante el cual generalmente una entidad de crédito entrega un importe previamente pactado a una empresa o a un individuo, con un vencimiento y un plan de amortización establecidos, y con unos intereses pactados.		
Las <i>tipologías de inversión</i> , según la finalidad de la inversión dentro de la empresa, pueden ser de reposición, expansiva y estratégica.		
El <i>renting</i> es un sistema de financiación mediante el cual la empresa incorpora algún elemento del activo fijo a cambio de una cuota de arrendamiento. En definitiva, es una forma de financiación que permite el alquiler de un bien y la posibilidad de adquirirlo al finalizar el contrato.		

Ejercicio 4

La empresa de consultoría INFOSERV, SL debe realizar el análisis de la situación competitiva de una empresa a través del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter.

- 4.1. Clasifique según el modelo de las cinco fuerzas competitivas cada una de las nueve notas que han elaborado los analistas de estrategia de INFOSERV, SL, escribiéndolas dentro de la casilla correspondiente de la tabla que encontrará en la siguiente página. No es necesario copiar toda la frase de la nota; puede escribir solo el número. Tenga en cuenta que a cada nota solo puede asignarle una fuerza competitiva.

[0,9 puntos]

Nota 1: Los proveedores imponen condiciones de precio, de fecha de entrega de los productos y de plazo de pago.

Nota 2: Las condiciones del mercado harán que aumente la entrada de empresas y, por tanto, de nuevos competidores que ofrecerán el mismo producto.

Nota 3: Dado que en el mercado todos los competidores son de poca dimensión, hay un alto grado de rivalidad.

Nota 4: En un plazo de seis meses pueden aparecer en el mercado nuevos productos que hagan la competencia a los actuales.

Nota 5: Hay dos grupos de empresas: unas con unos costes fijos altos y otras con unos costes fijos bajos. Esto comporta rivalidad entre ellas.

Nota 6: Los clientes no tienen ninguna fuerza para imponer condiciones sobre las características del producto ni sobre su precio.

Nota 7: La falta de barreras de entrada provocará la aparición de nuevas empresas en este mercado.

Nota 8: Se han detectado una serie de nuevos productos muy similares a los existentes que entrarán en el mercado con un precio bajo.

Nota 9: Que haya un exceso de oferta en relación con la demanda significa que existe una gran cantidad de vendedores en la misma industria y, por eso, el cliente puede escoger entre las diferentes opciones. Así, el cliente escogerá a la empresa que le proporciona un mejor producto, un mejor servicio y un mejor precio, y de ahí su fortaleza.

<i>Fuerza competitiva</i>	<i>Notas elaboradas por los analistas (escriba solo el número de la nota)</i>
Poder de negociación de los clientes	
Poder de negociación de los proveedores	
Amenazas de productos sustitutivos	
Amenazas de nuevos competidores (entrada de nuevas empresas)	
Grado de rivalidad entre los competidores	

- 4.2.** Explique, siguiendo el modelo de las cinco fuerzas competitivas, los conceptos *barrera de entrada* y *barrera de salida*, y ponga un par de ejemplos de cada uno.

[0,6 puntos]

- 4.3. Después de analizar la situación de la empresa, la consultoría INFOSERV, SL ha propuesto diez decisiones estratégicas. Clasifíquelas en la tabla que encontrará a continuación anotando cada una en la casilla correspondiente (estrategia corporativa, estrategia de negocio o estrategia operativa). No es necesario que copie toda la frase; ponga solo los números. Tenga en cuenta que cada decisión puede ir solo en una casilla.

[1 punto]

Decisión 1: Se tiene que determinar qué dimensión o tamaño debe llegar a tener en un futuro la empresa para poder potenciar su proyección internacional.

Decisión 2: Un departamento en concreto de la empresa debe decidir cómo gestionar de forma eficiente sus recursos en su día a día.

Decisión 3: Debe establecerse estratégicamente en qué sector o sectores se quiere producir. Esta decisión está relacionada con el objetivo o alcance global de la empresa y la deberá tomar la alta dirección de la empresa.

Decisión 4: Se debe optar por una estrategia de precios bajos, ya que la empresa quiere tener una ventaja competitiva respecto a sus competidores.

Decisión 5: El departamento o área de producción debe contribuir al ahorro en los costes de producción, de manera que se pueda sostener la política de reducción de precios de la empresa, por ejemplo, reorganizando los procesos productivos.

Decisión 6: El consejo de administración de la empresa debe establecer qué tipos de productos quiere vender y en qué mercados de todo el mundo.

Decisión 7: El departamento o área de *marketing* debe diseñar una campaña de promoción para informar a los clientes sobre la reducción de precios de los productos.

Decisión 8: Debe planificarse el crecimiento a largo plazo de la empresa, con la intención de satisfacer las expectativas de los propietarios o de los gestores y añadir valor a las diferentes áreas de la empresa.

Decisión 9: Es necesario decantarse por una estrategia de diferenciación de producto o por una de precios bajos.

Decisión 10: El departamento o área de Recursos Humanos debe contratar a un especialista para mejorar el proceso productivo.

<i>Estrategia corporativa (escriba el número de la decisión)</i>	<i>Estrategia de negocio (escriba el número de la decisión)</i>	<i>Estrategia operativa (escriba el número de la decisión)</i>

Ejercicio 5

Mobildur es una empresa que cotiza en bolsa y su capital social está formado por acciones. Esta empresa se dedica a fabricar fundas para móviles de gran resistencia y elasticidad, que están muy bien valoradas por sus clientes.

En el **año 2022**, el gerente de la empresa decidió ampliar mercados e internacionalizarla. Para acompañar este proyecto, decidió vender su producto a un precio excepcional de 0,6 €/unidad, con un margen de contribución de 0,4 €/unidad. Este precio de 0,6 €/unidad permitiría a la empresa introducir el producto en el mercado a un precio más bajo que el de la competencia. Adicionalmente, se sabe que la empresa presentaba unos costes fijos totales anuales formados por dos partidas: unos costes fijos totales anuales de personal de 5.000.000 € y unas amortizaciones del inmovilizado totales anuales fijas de 10.000.000 €, que el gerente estimaba muy elevadas (demasiado inmovilizado) en relación con sus competidores.

En cuanto al **año 2023**, el entorno se presenta muy complicado por el efecto que la creciente inflación está provocando en empresas y familias. Sobre los costes, la empresa estima que los costes fijos totales anuales crecerán un 5 % respecto al total de costes fijos anuales del año 2022, por encima de la competencia. Los costes variables totales anuales crecerán un 20 %, por encima de la competencia, aunque existe un aspecto favorable: los descuentos que el Gobierno ha propuesto aplicar en el precio de la luz y los combustibles. Por todo esto, en 2023 Mobildur cambiará su bajo precio de venta inicial por otro de 0,99 €/unidad, lo cual permitirá la recuperación de los márgenes comerciales. Los costes variables unitarios de la empresa para el año 2023 serán de 0,24 €/unidad de producto.

- 5.1.** Calcule el umbral de rentabilidad (o punto muerto) de Mobildur para el año 2023 y argumente su viabilidad económica, si la empresa tiene una capacidad productiva máxima de 50.000.000 de unidades anuales.

[0,8 puntos]

5.2. Explique en qué consiste cada una de las variables internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) del análisis DAFO y, a continuación, escriba en la tabla un solo ejemplo de cada una (que puede ser del 2022 o del 2023) extraído del enunciado.

[0,8 puntos]

Fortalezas:

Debilidades:

Oportunidades:

Amenazas:

<i>Análisis de la empresa</i>	
<i>Fortalezas</i> (escriba un ejemplo extraído del enunciado)	<i>Debilidades</i> (escriba un ejemplo extraído del enunciado)
<i>Análisis del entorno</i>	
<i>Oportunidades</i> (escriba un ejemplo extraído del enunciado)	<i>Amenazas</i> (escriba un ejemplo extraído del enunciado)

- 5.3. A partir de los datos que aporta el enunciado de este ejercicio, argumente cuál es la forma jurídica de la empresa e indique la responsabilidad que tendrían los socios frente a las deudas de la compañía y el capital social mínimo de este tipo de sociedad.
[0,6 puntos]

- 5.4. Dos de las estrategias de la variable *precio* del *marketing mix* son la estrategia de penetración y la estrategia de precios psicológicos. En el texto del enunciado se mencionan dos precios: 0,6 €/u y 0,99 €/u. Decida cuál forma parte de la estrategia de penetración y cuál puede considerarse que pertenece a la estrategia de precios psicológicos. Argumente su respuesta.
[0,3 puntos]

Ejercicio 6

Señale con un círculo la letra de la opción correcta de las siguientes cuestiones.

[Cada respuesta correcta vale 0,5 puntos. Por cada respuesta errónea se descontarán 0,15 puntos; por las preguntas no contestadas no habrá ningún descuento.]

- 6.1.** Normalmente, cuanto más corto sea el período medio de maduración financiero de una empresa, las necesidades de fondos de maniobra serán
- a)** más pequeñas.
 - b)** más grandes.
 - c)** independientes del período medio de maduración financiero.
 - d)** constantes.
- 6.2.** El análisis de la cadena de valor permite a la empresa detectar
- a)** fortalezas y oportunidades.
 - b)** debilidades y amenazas.
 - c)** fortalezas y debilidades.
 - d)** amenazas y oportunidades.
- 6.3.** Las inversiones se pueden clasificar teniendo en cuenta distintos criterios. Según el soporte de la inversión, pueden ser
- a)** inversiones a largo y a corto plazo.
 - b)** inversiones en bienes reales e inversiones en bienes financieros.
 - c)** inversiones físicas, inmateriales o financieras.
 - d)** inversiones sustitutivas, complementarias o independientes.
- 6.4.** El primer punto a tener en cuenta en la elaboración de un plan de empresa es la presentación del proyecto y de los promotores, que incluye los siguientes elementos:
- a)** el análisis del entorno general, el análisis de la competencia, el análisis de los consumidores y el estudio de la localización.
 - b)** la idea de negocio, la descripción de la empresa, el nombre de la empresa y los datos personales de las personas que emprenden y promueven la empresa.
 - c)** las aptitudes, las relaciones y las características de las personas que trabajarán en la empresa y el plan de inversiones.
 - d)** los procesos productivos, los recursos materiales, las existencias, los costes y los recursos humanos.
- 6.5.** En relación con el *marketing mix*, las acciones de comunicación que realizan las empresas forman parte de la estrategia de
- a)** producto.
 - b)** precio.
 - c)** promoción.
 - d)** distribución.

--	--

--	--

Etiqueta de l'alumne/a



Institut
d'Estudis
Catalans