



UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID
EVALUACIÓN PARA EL ACCESO A LAS ENSEÑANZAS
UNIVERSITARIAS OFICIALES DE GRADO

Curso **2020-2021**

MATERIA: ECONOMÍA DE LA EMPRESA

INSTRUCCIONES GENERALES Y CALIFICACIÓN

Después de leer atentamente el examen, responda de la siguiente forma:

- Responda a dos preguntas a elegir indistintamente entre las siguientes preguntas: A.1, B.1, A.2, B.2.
- Responda a cuatro preguntas a elegir indistintamente entre las siguientes preguntas: A.3, B.3, A.4, B.4, A.5, B.5, A.6, B.6.

TIEMPO Y CALIFICACIÓN: 90 minutos. Las dos preguntas elegidas entre A1, B1, A2 o B2 se calificarán sobre 1 punto cada una y las cuatro preguntas elegidas entre A3, B3, A4, B4, A5, B5, A6 o B6 se calificarán sobre 2 puntos cada una.

A.1. Indique las dos ventajas competitivas que una empresa puede conseguir mediante la inversión en I+D+i (0,5 puntos) y exponga dos ejemplos (0,5 puntos).

A.2. Una empresa fabricante de automóviles tiene que decidir la localización de una nueva planta de montaje de sus vehículos. Indique cuatro factores que debería tener en cuenta para la elección de la localización (1 punto).

A.3. ¿En qué se diferencia la financiación externa de las empresas de la financiación interna? (0,5 puntos). Ponga un ejemplo de cada uno de los dos tipos de financiación anteriores (0,5 puntos). Defina autofinanciación de enriquecimiento y autofinanciación de mantenimiento (1 punto).

A.4. Describa las características de los estilos de liderazgo: autocrático o autoritario (0,5 puntos) y democrático (0,5 puntos). Relacione estos dos tipos de liderazgo con las teorías X e Y de McGregor (0,5 puntos). Señale las diferencias entre el liderazgo formal (la dirección) y el liderazgo informal (0,5 puntos).

A.5. Una empresa que se dedica a la comercialización de equipos de comunicaciones ha iniciado el año 2021 con unas existencias iniciales de 120 unidades adquiridas a un precio de 700 euros/ud. Durante el año 2021 ha realizado las siguientes operaciones: en el mes de febrero compra 350 unidades a 600 euros/ud.; en abril se compran 200 unidades a 800 euros/ud. Durante el mes de mayo se venden 500 unidades a 1.000 euros/ud. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- a) Calcular el valor de las existencias a 31 de mayo de 2021 según el método FIFO (1 punto).
- b) Calcule el valor de las existencias a 31 de mayo de 2021 por el método del Precio Medio Ponderado (PMP) (1 punto).

A.6. Una empresa se dedica a la fabricación y comercialización de teléfonos móviles. Se está planteando la posibilidad de subcontratar a una empresa asiática la fabricación de las carcasas que necesita. Si la empresa fabrica las carcasas tendría unos costes fijos de 45.500 u.m. y unos costes variables unitarios de 3 u.m. El fabricante asiático le ofrece cada carcasa a un precio de 5 u.m., a lo que hay que añadir los gastos de envío de 1,5 u.m. por carcasa. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- a) ¿A partir de qué cantidad de carcasas le interesará a la empresa fabricarlas? (1 punto).
- b) Si la empresa necesita 15.000 carcasas. ¿A qué precio debería rebajarnos cada carcasa el proveedor asiático para que nos resulte rentable comprarlas, teniendo en cuenta que los gastos de envío no son negociables? (1 punto).

B.1. Indique en qué consiste una estrategia de diversificación (0,5 puntos). Explique en qué consiste la estrategia de diversificación de tipo vertical o integración vertical (0,5 puntos).

B.2. Defina qué se entiende por entorno específico de una empresa (0,5 puntos). Indique dos factores del entorno específico (0,5 puntos).

B.3. Describa cuáles son los cuatro instrumentos comerciales (las 4 P) que permiten definir la política comercial o *marketing mix* de una empresa (1 punto). Defina qué es la marca (0,25 puntos). Describa tres estrategias de marca que puede seguir una empresa (0,75 puntos).

B.4. En el Balance de Situación, indique qué representa el activo (0,25 puntos) y con qué criterio se ordenan los elementos que lo componen (0,25 puntos). Defina las dos masas patrimoniales que forman el activo (0,5 puntos). En una empresa que diseña, fabrica y comercializa ordenadores personales, indique a qué masa patrimonial del activo pertenecen cada uno de los siguientes elementos (1 punto): a) mobiliario de las oficinas; b) dinero en efectivo en la cuenta corriente bancaria; c) ordenadores destinados a la venta; d) patente del nuevo modelo de ordenador que han diseñado.

B.5. La empresa "PEDALIER" se dedica a la venta de bicicletas. Durante el año 2020 ofrece la siguiente información sobre sus ingresos y gastos (valores en euros): ventas de bicicletas, 675.000; gastos por suministros (electricidad, agua), 8.000; compra de bicicletas, 490.000; amortización del inmovilizado, 4.800; ingresos financieros, 750; intereses de un préstamo a largo plazo, 2.200; intereses de deudas a corto plazo, 950; sueldos y salarios, 120.000; seguridad social a cargo de la empresa, 36.000; gasto de publicidad, 1.800. El tipo impositivo del impuesto sobre el beneficio es del 25%. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- a) Calcule el resultado de explotación (1 punto)
- b) Calcule el resultado financiero del ejercicio (0,5 puntos).
- c) Elabore la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio, según el modelo del Plan General de Contabilidad (0,5 puntos).

B.6. A una empresa se le presenta una oportunidad de inversión que supone un desembolso inicial de 80.000 euros y genera unos flujos de caja de 55.000 euros el primer año y de 60.000 euros el segundo. La tasa de actualización o descuento aplicable a la inversión es del 10% anual. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- a) Calcule el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión (0,5 puntos) y razone si sería realizable (0,25 puntos).
- b) Calcule la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de esta inversión (0,5 puntos).
- c) Calcule el plazo de recuperación o pay-back de la inversión (0,5 puntos) y razone si sería realizable (para el cálculo, se puede considerar año comercial o año natural) (0,25 puntos).

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE CORRECCIÓN Y CALIFICACIÓN

- A.1.** Conocer las ventajas competitivas que se pueden obtener por la inversión en I+D+i y aplicarlo a ejemplos.
- A.2.** Conocer los principales factores que una empresa industrial tiene en cuenta para la localización de sus instalaciones.
- A.3.** Conocer el concepto y tipos de fuentes de financiación externas e internas de la empresa.
- A.4.** Distinguir entre los diferentes tipos de liderazgo, así como como su relación con las teorías X e Y de McGregor.
- A.5.** Saber valorar las existencias según el método FIFO y el método del Precio Medio Ponderado (PMP).
- A.6.** Calcular y analizar si a la empresa le interesa fabricar un producto o comprarlo.
-
- B.1.** Conocer el concepto de estrategia de diversificación y, más concretamente, la de diversificación vertical.
- B.2.** Conocer el concepto de entorno específico, así como los factores que lo determinan.
- B.3.** Conocer las variables del marketing mix y las estrategias de marca para identificar productos.
- B.4.** Saber definir y aplicar el concepto de activo, su clasificación y división en masas patrimoniales.
- B.5.** Saber calcular el resultado de explotación, el resultado financiero y el resultado del ejercicio de una empresa y obtener la Cuenta de Pérdidas y Ganacias según el Plan General de Contabilidad.
- B.6.** Saber calcular y aplicar los criterios de selección de inversiones del VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de rentabilidad) y plazo de recuperación o pay-back.

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

SOLUCIONES

(Documento de trabajo orientativo)

A.1. Indique las dos ventajas competitivas que una empresa puede conseguir mediante la inversión en I+D+i (0,5 puntos) y exponga dos ejemplos (0,5 puntos).

SOLUCIÓN:

La inversión en I+D+i permite obtener ventajas competitivas tanto por diferenciación, como por liderazgo en costes. Algunos ejemplos son: nuevos o mejores productos, innovación en procesos productivos más eficientes (esto es lo que implica ahorro en costes o en tiempos o bien incrementos de producción), innovación en procesos comerciales, procesos organizativos, innovaciones que supongan ahorros de costes, ahorros de tiempo, incrementos de producción, etc.

A.2. Una empresa fabricante de automóviles tiene que decidir la localización de una nueva planta de montaje de sus vehículos. Indique cuatro factores que debería tener en cuenta para la elección de la localización (1 punto).

SOLUCIÓN:

Algunos de los factores a tener en cuenta son:

- Disponibilidad y coste de terrenos.
- Coste de la edificación.
- Acceso a materias primas y proveedores.
- Disponibilidad de mano de obra cualificada y/o con reducido coste laboral.
- Infraestructuras de transportes y comunicaciones.
- Infraestructura industrial.
- Legislación aplicable.
- Condiciones de financiación.
- Condiciones económicas y sociales.
- Existencia de ayudas económicas y fiscales.

A.3. ¿En qué se diferencia la financiación externa de las empresas de la financiación interna? (0,5 puntos). Ponga un ejemplo de cada uno de los dos tipos de financiación anteriores (0,5 puntos). Defina autofinanciación de enriquecimiento y autofinanciación de mantenimiento (1 punto).

SOLUCIÓN:

La financiación externa y la interna se diferencian en cuanto al origen o procedencia de los fondos. La financiación interna son fondos generados por la empresa, derivados de su actividad empresarial; mientras que la financiación externa procede de terceros.

Entre los ejemplos de fuentes de financiación externa, se pueden citar:

- Una ampliación de capital social.
- Préstamos y créditos bancarios.
- Créditos de proveedores y de funcionamiento en general.
- Empréstitos
- Leasing.

Entre los ejemplos de fuentes de financiación interna, se pueden citar:

- Reservas.
- Provisiones.
- Amortización.

La autofinanciación de enriquecimiento son beneficios retenidos y no repartidos en forma de dividendos por las empresas y están constituidas por las reservas, ya que favorecen el crecimiento y permiten realizar nuevas inversiones.

La autofinanciación de mantenimiento proviene también del resultado que ha generado la empresa, pero, a diferencia de la autofinanciación de enriquecimiento, no representa un crecimiento para la empresa, sino una forma de mantener su capacidad productiva y no descapitalizarse. Está formada por las amortizaciones y las provisiones.

A.4. Describa las características de los estilos de liderazgo: autocrático o autoritario (0,5 puntos) y democrático (0,5 puntos). Relacione estos dos tipos de liderazgo con las teorías X e Y de McGregor (0,5 puntos). Señale las diferencias entre el liderazgo formal (la dirección) y el liderazgo informal (0,5 puntos).

SOLUCIÓN:

Liderazgo autocrático o autoritario: el líder centraliza toda la autoridad y la toma de decisiones sin consultar a sus subordinados. La toma de decisiones es rápida. No favorece la participación. Se espera la obediencia incondicional. La comunicación es unidireccional, normalmente para transmitir instrucciones.

Liderazgo democrático: fomenta la participación de los subordinados en la toma de decisiones. Delega la responsabilidad y autoridad. La motivación es a través del reconocimiento del trabajo. La comunicación es bidireccional. La toma de decisiones puede ser más lenta que en el liderazgo autoritario.

El liderazgo autoritario se relaciona con la teoría X de McGregor y el liderazgo democrático con la teoría Y.

El directivo o liderazgo formal ostenta su poder, autoridad o capacidad de mando por decisión de la dirección de la empresa y puede actuar sobre los miembros de su grupo mediante recompensas o penalizaciones.

El liderazgo informal se ostenta por sus cualidades personales y su actitud, ganándose el respeto y la confianza del grupo, pero no tiene capacidad para actuar con el grupo mediante recompensas o penalizaciones; su fuente de poder es el poder legítimo, influencia, referencia y respeto.

A.5. Una empresa que se dedica a la comercialización de equipos de comunicaciones ha iniciado el año 2021 con unas existencias iniciales de 120 unidades adquiridas a un precio de 700 euros/ud. Durante el año 2021 ha realizado las siguientes operaciones: en el mes de febrero compra 350 unidades a 600 euros/ud.; en abril se compran 200 unidades a 800 euros/ud. Durante el mes de mayo se venden 500 unidades a 1.000 euros/ud. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- Calcular el valor de las existencias a 31 de mayo de 2021 según el método FIFO (1 punto).
- Calcule el valor de las existencias a 31 de mayo de 2021 por el método del Precio Medio Ponderado (PMP) (1 punto).

SOLUCIÓN:

a) Existencias finales: Exist. Iniciales + Entradas – Salidas = $120 + 350 + 200 - 500 = 170$ uds.

Valoración FIFO = 170 uds. x 800 euros/ud. = 136.000 euros.

b) PMP = $(120 \times 700 + 350 \times 600 + 200 \times 800) / (120 + 350 + 200) = 677,61$ euros/ud.

Valoración PMP = 170 uds. x $677,61$ euros/ud. = $115.193,70$ euros.

A.6. Una empresa se dedica a la fabricación y comercialización de teléfonos móviles. Se está planteando la posibilidad de subcontratar a una empresa asiática la fabricación de las carcasas que necesita. Si la empresa fabrica las carcasas tendría unos costes fijos de 45.500 u.m. y unos costes variables unitarios de 3 u.m. El fabricante asiático le ofrece cada carcasa a un precio de 5 u.m., a lo que hay que añadir los gastos de envío de 1,5 u.m. por carcasa. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- ¿A partir de qué cantidad de carcasas le interesará a la empresa fabricarlas? (1 punto).
- Si la empresa necesita 15.000 carcasas. ¿A qué precio debería rebajarnos cada carcasa el proveedor asiático para que nos resulte rentable comprarlas, teniendo en cuenta que los gastos de envío no son negociables? (1 punto).

SOLUCIÓN:

a) $CT(\text{fabricar}) = 45.500 + 3xq$

Coste de comprar = $(5+1,5)xq = 6,5xq$

$45.500 + 3xq = 6,5xq$

$q = 13.000$ unidades. Para cantidades superiores a 13.000 unidades, le interesa fabricar.

b) $CT(\text{fabricar}) = 45.500 + 3xq = 45.500 + 3x15.000 = 90.500$

Coste de comprar = $(1,5x15.000) + (px15.000)$

$90.500 = 22.500 + px15.000$

Precio = 4,53 u.m.

El fabricante asiático de carcasas debería rebajarlas a 4,53 u.m. para que a la empresa le interesara comprárselas en lugar de fabricarlas.

B.1. Indique en qué consiste una estrategia de diversificación (0,5 puntos). Explique en qué consiste la estrategia de diversificación de tipo vertical o integración vertical (0,5 puntos).

SOLUCIÓN:

La estrategia de diversificación es una estrategia de crecimiento empresarial que consiste en desarrollar nuevos productos y mercados, que se añaden a los que la empresa ya tiene, ampliando la cartera de negocios.

La diversificación vertical implica que los nuevos productos y/o servicios que se añaden y están relacionados con la cadena de valor de los productos actuales. Pueden ser productos que se adquirirían a los proveedores (diversificación o integración hacia atrás) o de los que disponían los clientes (diversificación o integración hacia adelante, asumiendo tareas relacionadas, por ejemplo, con distribución o venta de productos).

B.2. Defina qué se entiende por entorno específico de una empresa (0,5 puntos). Indique dos factores del entorno específico (0,5 puntos).

SOLUCIÓN:

El entorno específico está constituido por el conjunto de factores que afectan a las empresas que pertenecen a un mismo sector industrial.

Algunos de los factores que determinan el entorno específico son:

- Clientes o consumidores.
- Proveedores y suministradores.
- Competidores actuales o potenciales.
- Intermediarios o distribuidores.
- Regulación del sector.

B.3. Describa cuáles son los cuatro instrumentos comerciales (las 4 P) que permiten definir la política comercial o *marketing mix* de una empresa (1 punto). Defina qué es la marca (0,25 puntos). Describa tres estrategias de marca que puede seguir una empresa (0,75 puntos).

SOLUCIÓN:

Los cuatro instrumentos comerciales o variables (4 P) que definen el *marketing mix* de una empresa son:

- Producto: características del bien o servicio que es ofrecido a un mercado con la finalidad de ser adquirido, consumido, utilizado, para satisfacer un deseo o una necesidad. Entre los atributos que definen el producto están la marca, el envase y embalaje, el etiquetado, el diseño, la calidad, etc.
- Precio: valor monetario que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un producto.
- Distribución: es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor (final o industrial) en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

- Promoción o comunicación: tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface, tratar de estimular la demanda, así como persuadir al comprador potencial para que adquiera el producto. Instrumentos de promoción o comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal o fuerza de ventas, las relaciones públicas, el *merchandising*, el marketing directo, etc.

La marca es el nombre, símbolo, logotipo, concepto, diseño o combinación de todos ellos que identifica el producto de una empresa y lo diferencia de los de la competencia.

Se pueden establecer diferentes estrategias de marca:

- Marca única: consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entre sí.
- Marcas múltiples: es la situación contraria a la anterior. Cada marca puede abarcar a cada uno de los productos fabricados o a una línea de productos.
- Segundas marcas: es un caso particular de la estrategia de marcas múltiples. Se utiliza para identificar productos o líneas de productos de menor valor en el mercado respecto de la marca principal.
- Marcas de distribuidor o marcas blancas: marcas propias, generalmente de grandes distribuidores que no son los fabricantes del producto.

B.4. En el Balance de Situación, indique qué representa el activo (0,25 puntos) y con qué criterio se ordenan los elementos que lo componen (0,25 puntos). Defina las dos masas patrimoniales que forman el activo (0,5 puntos). En una empresa que diseña, fabrica y comercializa ordenadores personales, indique a qué masa patrimonial del activo pertenecen cada uno de los siguientes elementos (1 punto): a) mobiliario de las oficinas; b) dinero en efectivo en la cuenta corriente bancaria; c) ordenadores destinados a la venta; d) patente del nuevo modelo de ordenador que han diseñado.

SOLUCIÓN:

En el activo se agrupan los elementos patrimoniales que reflejan los bienes y derechos que tiene la empresa para el desarrollo de su actividad, representando la inversión empresarial.

Los elementos de activo se ordenan de menor a mayor liquidez, es decir, por su facilidad para convertirse en dinero en efectivo.

Las dos principales masas patrimoniales del activo son el activo no corriente o inmovilizado (activos que permanecen en la empresa a largo plazo, excediendo del tiempo del ciclo de explotación o de un año) y el activo corriente (activos asociados al ciclo de explotación de la empresa, que permanecen en la empresa a corto plazo, esto es, un tiempo inferior a un año).

- a) Mobiliario: activo no corriente.
- b) Efectivo: activo corriente.
- c) Ordenadores para venta: activo corriente, pues son existencias.
- d) Patente: activo no corriente.

B.5. La empresa "PEDALIER" se dedica a la venta de bicicletas. Durante el año 2020 ofrece la siguiente información sobre sus ingresos y gastos (valores en euros): ventas de bicicletas, 675.000; gastos por suministros (electricidad, agua), 8.000; compra de bicicletas, 490.000; amortización del inmovilizado, 4.800; ingresos financieros, 750; intereses de un préstamo a largo plazo, 2.200; intereses de deudas a corto plazo, 950; sueldos y salarios, 120.000; seguridad social a cargo de la empresa, 36.000; gasto de publicidad, 1.800. El tipo impositivo del impuesto sobre el beneficio es del 25%. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- a) Calcule el resultado de explotación (1 punto)
- b) Calcule el resultado financiero del ejercicio (0,5 puntos).
- c) Elabore la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio, según el modelo del Plan General de Contabilidad (0,5 puntos).

SOLUCIÓN:

Venta de bicicletas.....	675.000
Compra de bicicletas a proveedores.....	-490.000
Sueldos y salarios.....	-120.000
Seguridad social a cargo de la empresa.....	-36.000
Suministros.....	-8.000
Publicidad.....	-1.800
Dotación anual a la amortización del inmovilizado.....	-4.800
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN.....	14.400
Ingresos financieros.....	750
Intereses de un préstamo a largo plazo.....	-2.200
Intereses de deudas a corto plazo.....	-950
RESULTADO FINANCIERO.....	-2.400
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS.....	12.000
Impuesto sobre el beneficio (25%).....	3.000
RESULTADO DEL EJERCICIO.....	9.000

B.6. A una empresa se le presenta una oportunidad de inversión que supone un desembolso inicial de 80.000 euros y genera unos flujos de caja de 55.000 euros el primer año y de 60.000 euros el segundo. La tasa de actualización o descuento aplicable a la inversión es del 10% anual. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- Calcule el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión (0,5 puntos) y razone si sería realizable (0,25 puntos).
- Calcule la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de esta inversión (0,5 puntos).
- Calcule el plazo de recuperación o pay-back de la inversión (0,5 puntos) y razone si sería realizable (para el cálculo, se puede considerar año comercial o año natural) (0,25 puntos).

SOLUCIÓN:

- $VAN = -80.000 + (55.000/1,1) + (60.000/1,1^2) = 19.586,78$ euros.
Al ser el Valor Actual Neto mayor que cero, la inversión sería realizable.
- Cálculo de la TIR:
 $0 = -80.000 + (55.000/(1+TIR)) + (60.000/(1+TIR)^2)$.
Si $(1+TIR)=x$, $0 = -80.000 + (55.000/x) + (60.000/x^2) \rightarrow -80x^2 + 55x + 60 = 0 \rightarrow TIR = 27,55\%$
- Si se utiliza el año comercial (360 días), el pay-back es de 1 año y 5 meses o 1 año y 150 días.
Primer año: recupera 55.000 euros de los 80.000 euros invertidos. Segundo año: restan por recuperar 25.000 euros.
60.000 euros..... 12 meses (360 días)
25.000 euros..... x
x = 5 meses o 150 días
Si se utiliza el año natural (365 días), el pay-back es de 1 año y 152,08 días
La inversión sería realizable según el plazo de recuperación o pay-back, ya que se recupera el desembolso inicial dentro de los dos años de la inversión.