

	<p align="center">Pruebas de Acceso a Enseñanzas Universitarias Oficiales de Grado Mayores 25 y 45 años Castilla y León</p>	<p align="center">ECONOMÍA DE LA EMPRESA</p>	<p align="center">EXAMEN Nº páginas: 8</p>
---	--	---	--

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. ¿Cuál de estas afirmaciones es correcta?:
 - a.- Las empresas solo pueden ser privadas.
 - b.- Las empresas no asumen riesgos.
 - c.- Las empresas crean valor.

2. Una tienda que vende electrodomésticos pertenece al sector:
 - a.- Primario.
 - b.- Secundario.
 - c.- Terciario.

3. Uno de los factores que influyen en la localización de una empresa es:
 - a.- La disponibilidad de suelo.
 - b.- El organigrama formal.
 - c.- El organigrama informal de la empresa.

4. ¿Cuál de las siguientes características no es propia de las empresas multinacionales?
 - a.- Disponer de fuentes de financiación poco diversas.
 - b.- Tener estructuras organizativas complejas.
 - c.- Tener un capital social elevado.

5. Los modelos lineal, funcional y matricial son modelos de:
 - a.- Estilos de dirección.
 - b.- Gestión de stocks.
 - c.- Estructura organizativa.

6. La productividad técnica del factor trabajo:
 - a.- Relaciona la producción obtenida con el coste expresado en euros del total de factores empleados.
 - b.- Relaciona la producción obtenida con las horas empleadas para obtener dicha producción.
 - c.- Relaciona las horas extra empleadas con la producción total obtenida.

7. La leche en una empresa que se dedica a elaborar yogures es:
 - a.- Un coste fijo y directo.
 - b.- Un coste variable y directo.
 - c.- Un coste variable e indirecto.

8. Se consideran diferentes estrategias de marca:
 - a.- Marca única.
 - b.- Marcas múltiples.
 - c.- Las dos anteriores son correctas.

9. ¿Cómo se denomina la función empresarial que tiene por finalidad diseñar una estructura que defina las funciones que debe realizar cada persona dentro de la organización?:
 - a.- Control.
 - b.- Organización.
 - c.- Planificación.

10. Si hacemos una segmentación del mercado según el nivel de ingresos de la unidad familiar, es un criterio:
 - a.- Socioeconómico.
 - b.- Geográfico.
 - c.- De comportamiento.

11. Una ruptura de stocks se produce cuando:
 - a.- No hay existencias en el almacén.
 - b.- Se rompen las mercancías almacenadas.
 - c.- Las existencias están por debajo del stock de seguridad.

12. El *leasing* o arrendamiento financiero:
 - a.- Consiste en el arrendamiento de un bien con opción de compra al término de dicho arrendamiento.
 - b.- Es un contrato de gestión de inversiones inmobiliarias.
 - c.- Consiste en un contrato de compraventa a plazos de un bien.

13. En la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto:
 - a.- Las ventas son estables.
 - b.- Empiezan a aparecer otros productos de la competencia atraídos por los beneficios.
 - c.- Los beneficios son estables, pero con tendencia a decrecer.

14. El libro contable que registra día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa se denomina:
- a.- Libro de Actas.
 - b.- Libro Diario.
 - c.- Libro Mayor.
15. Las reservas existentes en la empresa se consideran:
- a.- Fondos ajenos.
 - b.- Activo no corriente.
 - c.- Fondos propios.
16. Según el VAN, se elige el proyecto de inversión que tenga:
- a.- Menor valor actual neto de los flujos de caja.
 - b.- Mayor desembolso inicial.
 - c.- Mayor valor actual neto de los flujos de caja.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Una granja necesita anualmente unos 3.000 sacos de pienso para alimentar a los pollos y otros 1.000 para las gallinas ponedoras. El coste anual de almacenar un saco es de 0,1 € y el coste de gestionar un pedido es de 2 €. La empresa trabaja 360 días al año.

SE PIDE:

- a) Volumen óptimo de pedido.
- b) Plazo entre pedidos.
- c) Representación gráfica.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Los Mahou y su rentable imperio cervecero.

El País, 04/01/2020

Una de las últimas iniciativas de Mahou-San Miguel, la cervecera líder en España, ha sido Solana, una tienda on line en la que, además de las cervezas de la firma, vende calcetines, paraguas, mochilas, llaveros o delantales. Que una cervecera venda calcetines o que la tienda se llame Solana podrían parecer ocurrencias, pero en realidad dicen mucho de una empresa que, en manos de la familia fundadora desde 1890, goza de una salud envidiable y se mueve para afianzar su posición en España y aumentar su presencia en el extranjero.

Brígida Solana se llamaba la matriarca de la familia y fundadora de la empresa en 1890. Le puso el nombre de su marido, Casimiro Mahou, que había fallecido unos años antes, sin ver cumplido su sueño de poner en pie una cervecera. Los descendientes de Solana y sus cinco hijos siguen hoy al frente de la empresa, que en 2018 –ya con las incorporaciones de San Miguel (2000), Alhambra (2007), Solán de Cabras (2011) o las más recientes participaciones en las estadounidenses Founders y Avery, la barcelonesa Nómada y la bilbaína La Salve, además de las Aguas del Valle de la Orotava (Tenerife)– facturó casi 1.300 millones de euros, un 3% más que un año antes, y obtuvo un **beneficio** de 124,4 millones, un 2,6% menos.

[...]

Sería lo más normal pensar en desavenencias entre las distintas ramas familiares que conviven en el consejo, pero fuentes de la empresa aseguran que son mínimas. “Más aún, todas las

decisiones (adquisiciones y otros movimientos estratégicos) se toman por unanimidad”, aseguran dichas fuentes. La unanimidad, eso sí, puede retrasar la decisión. “Hay dinámicas de diálogo hasta que se llega al acuerdo”, afirman dichas fuentes.

Sin embargo, ese requisito de unanimidad no ha impedido que la empresa se moviese mucho en los últimos años para ganar presencia internacional y para renovar la gama de productos, orientando el foco hacia el sector de las artesanías y la *premiumización* (cervezas especiales, más caras, que ayudan a crecer en valor si el volumen se estanca). Como comenta Celia Rodríguez, especialista en cerveza de la consultora Nielsen, el consumo de cerveza en España en 2018 apenas creció un 1,5%, mientras que el negocio lo hizo un 5,2%. Es decir, el alza de facturación se debió en buena parte al aumento de los precios.

En este sentido, Mahou ha tomado posiciones en el exterior en los últimos años. Tras un inicio cauto, ahora posee el 90% de la cervecera estadounidense Founders y el 70% de Avery, también en EE UU. Tiene negocio de distribución en Chile (Mahou Andina) y de fabricación de cerveza en India (Mahou India), aunque en ambos casos los resultados aún son negativos, especialmente en India. También está por ver cómo funciona el acuerdo alcanzado en septiembre con Ab InBev, la mayor cervecera del mundo, para producir y distribuir alguna de sus marcas en España, como Budweiser o Corona. La **alianza** implica que Mahou tendrá que distribuir entre sus clientes las marcas del gigante belga, lo que significa colocar a la competencia en las mismas barras y estanterías que las marcas propias. En cuanto a **exportaciones**, Mahou-San Miguel vende alrededor de un 13% de su volumen fuera de España. Ante el estancamiento del consumo en España, la estrategia pasa por aumentar la partida exterior al menos hasta el 20%.

Quizá sea más significativo algún agujero interior. Con una **cuota** del 32% de la producción total de cerveza en España, según datos de la gremial Cerveceros de España, la presencia de Mahou es muy importante en el centro, especialmente en Madrid, pero otras marcas están expandiéndose con más ahínco por el resto del país, ganando cuota de mercado. No obstante, también ha extendido las redes en el mercado nacional, con la compra de San Miguel, Alhambra, o las inversiones en Nómada, La Salve, o la guadalajareña Brutus, estas últimas con una clara orientación al segmento craft o artesano, una de las tendencias más acusadas de los últimos años.

“El mercado va hacia la *premiumización*, hacia la diversificación del portafolio, buscando nuevas variedades para nuevos momentos de consumo, más allá del tradicional aperitivo”, explica Rodríguez, de Nielsen. Mahou ha dado respuesta a esta tendencia con las adquisiciones y con nuevos productos, como Mahou Barrica o Maestra, San Miguel Magna, Alhambra, las Casimiro Mahou... El objetivo es que las innovaciones, las variedades con menos de cinco años en el mercado, más caras en general, supongan el 10% de las ventas en 2020. No obstante, no puede perder de vista sus versiones tradicionales, porque, como explica Rodríguez, un frenazo económico se notaría antes en las *premium*, aparte de que cabría la posibilidad de que una excesiva *premiumización* acabe en menos ocasiones de consumo.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: beneficio, alianza, exportaciones, cuota.
- b.- La internacionalización de la empresa. Empresas multinacionales.
- c.- Identifique la estrategia de diversificación seguida por Mahou y las alianzas para su internacionalización.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1. Señale la empresa que pertenece al sector primario:
 - a.- Ganadería Valles Pasiegos.
 - b.- Iberdrola Electricidad.
 - c.- Restaurante la Vida es Bella.

2. Para una librería, entre los factores principales para buscar la mejor localización estaría:
 - a.- La cercanía a los proveedores.
 - b.- La cercanía a los clientes.
 - c.- Las innovaciones tecnológicas.

3. Entre las ventajas de las pequeñas y medianas empresas (pymes) se encuentra:
 - a.- Tienen un alto poder de negociación con clientes y proveedores.
 - b.- Su tamaño es un factor clave para aprovechar las economías de escala.
 - c.- Tienen una mejor posición en mercados locales.

4. El VAN o valor actual neto es:
 - a.- Un método estático de selección de inversiones.
 - b.- Un método dinámico de selección de inversiones.
 - c.- No es un método de selección de inversiones.

5. De los beneficios de una sociedad anónima, tiene que destinarse a reserva legal:
 - a.- El 10% hasta alcanzar el 20% del capital social.
 - b.- El 20% hasta alcanzar el 10% del capital social.
 - c.- El 10% hasta alcanzar el 10% del capital social.

6. El conjunto de compromisos legales y éticos en una empresa, entra en el campo de:
 - a.- La responsabilidad social de la empresa.
 - b.- La estrategia de inversión de la empresa.
 - c.- La idea de negocio de la empresa.

7. En un balance de situación, los clientes se incluyen:
 - a.- En el activo corriente.
 - b.- En el pasivo corriente.
 - c.- En el patrimonio neto.

8. ¿Qué ratio representa la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente?:
 - a.- Fondo de maniobra.
 - b.- Ratio de tesorería.
 - c.- Margen sobre ventas.

9. Según el método FIFO de valoración de existencias, las salidas de almacén se valoran:
 - a.- Al precio más reciente.
 - b.- Al precio más alto.
 - c.- Según el precio de las existencias más antiguas.

10. El documento que justifica la percepción del salario del trabajador se denomina:
 - a.- Oferta de empleo.
 - b.- Contrato de trabajo.
 - c.- Nómina.

11. El volumen de ventas con el que los costes totales igualan los ingresos totales por ventas se denomina:
 - a.- Margen de cobertura.
 - b.- Coste marginal.
 - c.- Punto muerto o umbral de rentabilidad.

12. Para realizar una actividad artesanal como la fabricación de cerámica hecha a mano, es más adecuada:
 - a.- Una gran multinacional.
 - b.- Una pequeña empresa.
 - c.- Una gran empresa.

13. En la investigación de mercados, la obtención de la información mediante la experimentación es un método de obtención:
 - a.- Primario.
 - b.- Secundario.
 - c.- Terciario.

14. En la distribución, cuando el fabricante hace llegar sus productos con pocos intermediarios al comprador, hablamos de:
 - a.- Canal corto.
 - b.- Canal directo.
 - c.- Canal largo.

15. En la investigación de mercados, los datos obtenidos a través del INE son:
 - a.- Fuentes externas primarias.
 - b.- Fuentes internas.
 - c.- Fuentes externas secundarias.

16. La amortización económica consiste en:
 - a.- La devolución de los préstamos concedidos por las instituciones financieras en tiempo y forma.
 - b.- El reflejo contable de la depreciación de los bienes de inmovilizado.
 - c.- La obtención de fondos adicionales externos para financiar bienes inmuebles.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Dados los siguientes elementos patrimoniales de una fábrica de automoción, y su valor en miles de unidades monetarias: instalaciones técnicas, 20.000; Construcciones, 50.000; terrenos 15.000; productos terminados, 20.000; aplicaciones informáticas, 1.196; equipos para procesos de información, 2.352; bancos, 1.000; proveedores, 8.000; maquinaria, 80.000; clientes, 10.000; resultado del ejercicio (ganancias), 4.300; deudas a largo plazo, 73.500; caja 2.000, deudas a corto plazo, 13.500; acreedores por prestación de servicios 2.000; y capital, ¿?

SE PIDE:

- a.- Calcular la cuantía del capital partiendo de la ecuación fundamental del equilibrio patrimonial.
- b.- Elaborar un balance de situación agrupando los elementos en las siguientes masas patrimoniales: activo no corriente, activo corriente, patrimonio neto, pasivo no corriente y pasivo corriente, distinguiendo además existencias, deudores comerciales y disponible donde proceda.
- c.- Calcular el capital circulante (o fondo de maniobra) y, en base a ello, explicar si la empresa está o no en equilibrio.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Los 80 pétalos del dinero

Aleia Roses ampliará sus invernaderos en Soria como parte de un plan para lograr sacar partido de una gran inversión

María Fernández, 19 de abril de 2018.

Rentabilizar una **inversión** de 65 millones de euros no parece fácil si el negocio elegido es el cultivo de flores en un lugar (Soria) que carece de cultura de producción y en un país (España) que es uno de los peores consumidores de este producto en Europa. El **empresario** Luis Corella intenta demostrar que ganar dinero es posible con un invernadero de cristal que ocupa 14 hectáreas a la orilla del Duero, en el pueblo de Garray. Allí se cortan cada día entre 90.000 y 120.000 rosas de la variedad patentada Red Naomi, una planta cultivada en Europa desde 2006 y que es ahora la más importante dentro del segmento de rosas rojas de alta gama. Tiene un color rojo intenso, una cabeza de flor muy grande con pétalos aterciopelados y aroma sutil. Al mismo tiempo es lo suficientemente robusta para permanecer unos 15 días en perfectas condiciones sin que los pétalos, más de 80 por flor, se desprendan.

Corella llegó al negocio desde el cultivo de tomates en invernaderos de cristal en México, donde estuvo trabajando 18 años para servir al mercado estadounidense (...). “Empezamos a producir en abril y vendimos 28 millones de rosas en 2017. En este año fiscal [que va de agosto a julio] esperamos facturar unos 20 millones”, describe Corella.

Su objetivo pasa por suministrar 40 millones de rosas anuales a precios que varían según la calidad, que a su vez depende de la madurez de las plantas. El 45% de los ramos que cortan son de la clase A1, la más valorada, que se vende a un precio que ronda los 60 céntimos por flor. “La **cotización** ha aumentado un 8% en los últimos dos años”, indica Corella. Su mercancía pasa por la subasta que diariamente se celebra en la ciudad de Aalsmeer (Holanda), controlada por la cooperativa Royal Flora Holland, a la que Aleia Roses pertenece. “En la **cooperativa** trabajan unas 3.000 personas. Los compradores pagan semanalmente, no tenemos riesgo de volumen, porque vendemos todo, ni riesgo de crédito, porque todo se cobra”. Un club que les abre la puerta para acceder a compradores de todo el continente. “Piense que el mercado de flor de Europa es de alrededor de 8.000 millones, de los cuales 6.500 se negocian en Holanda. De ellos, 5.000 millones los genera Flora Holland. En los últimos 10 años el crecimiento de los precios ha sido de una media de un 6%”. Diariamente, dos camiones refrigerados salen con sus rosas rumbo a Holanda, desde donde se redistribuyen. Tardan 18 horas en llegar.

La competencia

San Valentín, el Día de la Mujer, San Jordi o el Día de la Madre son jornadas de mucho trabajo, como ocurre con la celebración de Todos los Santos o Navidad. Pero la competencia, en especial de flores de menor calidad y más baratas procedentes de Colombia, Ecuador, Etiopía o Kenia, aprieta. Para diferenciarse, la empresa soriana basa su negocio en un producto de cultivo

respetuoso con el medio ambiente, con un bajo consumo de agua (unas balsas que recogen agua de lluvia hacen que en los últimos cuatro meses no hayan necesitado suministro externo) y que aprovecha las condiciones de la zona. “Soria nos da 2.200 horas más de luz al año y es un clima fresco por las noches, cuando la planta necesita que la temperatura baje a 16 grados”. El cultivo hidropónico se realiza con un circuito cerrado. “En un invernadero normal el 40% del agua se tira, aquí se desinfecta con rayos ultravioletas y se reutiliza”. Parte del valor de mercado que quieren imprimir a estas rosas está en la sostenibilidad. Ninguna persona sin estar debidamente esterilizada puede pasar al invernadero para no trasladar bacterias. Los insectos son los que sostienen el cultivo. “No utilizamos pesticidas, controlamos las plagas con insectos”.

¿Y la rentabilidad? “Esta flor solo se había cultivado en Holanda. Nadie, por experto que fuese, sabía cómo se iba a comportar aquí, y nosotros lo hemos aprendido. Teniendo en cuenta que hemos comenzado a producir en abril de 2017 el umbral de rentabilidad lo alcanzaremos en 2019 y la recuperación de la inversión tardará tres o cuatro años más”. Unas previsiones muy optimistas que se apoyan en una plantilla de 300 personas que se irá ampliando. “Hay un proyecto para construir otras siete hectáreas de invernadero. Además, probamos variedades de otros colores”. Por el momento sus clientes son mayoristas, pero no descartan ventas directas, ahora que plataformas como Amazon han comenzado a vender productos frescos.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: inversión, empresario, cotización y cooperativa.
- b.- La segmentación del mercado.
- c.- Identifique las estrategias de producto, precio y distribución de Aleia Rosas, a partir del texto.