



ECONOMÍA DE LA EMPRESA

OPCIÓN A

- 1 a) ¿Qué ocurre en una empresa cuando el patrimonio neto es 0? ¿Y cuando es inferior a 0?

Si el patrimonio neto es 0, el activo está financiado íntegramente por recursos ajenos. Los problemas de solvencia son latentes, ya que es difícil que pueda hacer frente a las obligaciones de pago sin liquidar activos o aportar más capital. Esta situación es insostenible.

Cuando el patrimonio neto es menor que 0, hay una situación financiera de quiebra, donde los recursos ajenos son mayores que el activo real. La empresa carece de recursos propios. Parte del activo (activo ficticio) no tiene valor. Tanto el activo real como el ficticio están financiados por recursos ajenos. Si la empresa se liquidara en estos momentos, los acreedores no podrían cobrar los créditos en su totalidad (no hay suficientes activos para pagarles).

- b) Define descuento comercial, servicio de *factoring* y *renting*.

El *renting* es un contrato de arrendamiento con opción de compra sobre un activo fijo. No obstante, como su vocación es el alquiler, el precio fijado para ejercer la opción de compra es más alto y las cuotas periódicas son menores que en el *factoring*.

El *factoring* es la venta por parte de la empresa de los derechos de cobro sobre los clientes a un intermediario financiero (incluido el riesgo de impago). Permite obtener liquidez al descontar los derechos de cobro. Incluye la gestión de cobro y la empresa de *factoring* asume el riesgo de impago. Es un servicio más caro que el descuento.

El descuento comercial es la operación por la que un banco adelanta el importe de una letra de un cliente, que tiene un vencimiento en fecha posterior. El adelanto se realiza una vez descontados los intereses que median desde la fecha en que se realiza el anticipo del importe y la fecha de vencimiento de la letra. No se transmite el riesgo de impago.

- 2 a) Define costes directos y costes indirectos y aporta un ejemplo de cada tipo.

Los costes DIRECTOS son aquellos que pueden imputarse de forma directa y proporcional a un producto. Así, la materia prima, la mano de obra directa, los envases, los embalajes puede imputarse con facilidad a cada producto. Los costes INDIRECTOS son costes comunes a varios productos o a varias secciones, por lo que resulta difícil asignar una parte de los mismos a cada producto, como, por ejemplo, los gastos de electricidad, agua, personal de oficina, etc. En este caso, será necesario imputar dichos *inputs* a las secciones donde se utilizan y, posteriormente, imputarlos entre los productos fabricados según criterios de reparto más o menos subjetivos.

- b) Cita cuatro criterios de segmentación y desarrolla un ejemplo, real o imaginario, de uno de ellos.

Los criterios de segmentación son demográficos, geográficos, socio-económicos, estilos de vida y personalidad (solo deben citarse cuatro de ellos). Un fabricante de bolsos puede decidir segmentar el mercado en función de la edad para adaptar no solo el estilo de los bolsos, sino incluso la calidad, en función de la edad.

- 3 Las empresas *ZIPI* fabrica zapatos. Por su parte, *ZAPE* es una guardería, ¿Cómo las clasificarías de acuerdo con la naturaleza de actividad que desempeñan? Justifica tu respuesta

***ZIPI* es una empresa del sector secundario, pues transforma *inputs* en *outputs*. *ZAPE* es una empresa del sector terciario, pues ofrece servicios.**



- 4 Define crecimiento interno y externo. Cita dos formas en que una empresa puede crecer externamente. A continuación, basándote en dos empresas reales o imaginarias, pon un ejemplo de crecimiento interno y otro de crecimiento externo.

El crecimiento interno es un modo de crecer en una empresa a través de inversiones dentro de la misma. El crecimiento externo es el que se realiza a través de nuevos vínculos con otras empresas ya existentes. Algunas formas de crecimiento externo son, por ejemplo, comprar una empresa, fusionarse con ella o firmar acuerdos de cooperación. La empresa A ha comprado la empresa B: es un tipo de crecimiento externo. Si la empresa A compra un terreno y construye un nuevo centro productivo: se trata de crecimiento interno.

- 5 La empresa *ZIPI* dispone de tres divisiones: bolsos, marroquinería y zapatos. ¿Qué tipo de departamentalización es esta? ¿Por qué razón elegiría *ZIPI* este diseño?

Es divisional por productos. Se elige porque es típica de empresas que fabrican productos relacionados entre sí para organizarse en función de la similitud de los productos.



OPCIÓN B

- 1 a) Cita tres elementos del activo no corriente y define dos de ellos.

El activo no corriente está formado por los siguientes elementos patrimoniales:
Inmovilizado intangible: elementos inmateriales de duración superior al año (patentes, aplicaciones informáticas, derechos de traspaso, etc.) .
Inmovilizado material: bienes tangibles de duración prevista superior al año que no están destinados a su posterior venta o transformación (terrenos, construcciones, maquinaria, elementos de transporte, etc.).
Inversiones inmobiliarias: inmuebles para obtener rentas o plusvalías.
Inversiones financieras a largo plazo: acciones u otros valores comprados con intención de mantenerlas en cartera por más de un año.
(Hay que citar 3 de esos 4 elementos y definir solo 2 de ellos).

b) La empresa *FORTALEZA* ha comprado una máquina. Se ha calculado su VAN, que es de 0 euros para un tipo de actualización o descuento del 5%. ¿Debe efectuarse la inversión? ¿Y si el tipo de actualización fuera del 3%? Si el tipo de actualización fuera del 10%, ¿recomendarías efectuar la inversión? Justifica cada una de las tres respuestas.

En el primer caso es irrelevante, porque ni crea ni destruye valor para la empresa, dado que su VAN es 0.

En el segundo caso debería efectuarse, ya que el tipo de actualización es menor, lo que hace menores los denominadores del VAN y, en consecuencia, mayor el resultado del mismo.

Si el tipo de actualización fuera mayor, no debería efectuarse, pues el VAN sería inferior a 0 y, por lo tanto, destruiría valor en la empresa.

- 2 a) La empresa *PRECIOSILLA, S.A.*, que produce bolsos de piel, tiene que decidir su política de promoción. Cita y define dos de las actividades que integran la política de promoción.

(El estudiante solo debe señalar dos de ellos)

Venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que hay una comunicación oral de doble sentido cliente-vendedor. Se emplea tanto en productos industriales y venta al por mayor, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, como en la venta de productos de consumo (Avon, Lady Vap, Termomix, etc.). La desempeña el EQUIPO DE VENTAS, respecto del cual es importante decidir sistemas de incentivos/comisiones, su formación, imagen, actitudes, entre otras decisiones.

Publicidad es esencialmente unilateral y trata de persuadir y dar a conocer el producto por medios masivos de comunicación, fundamentalmente para productos de consumo masivo. Debemos distinguir entre la publicidad de producto (promociona el producto) y la institucional (promociona a la empresa). Sus medios más habituales son: televisión, radio, prensa, revistas, estática (vallas, carteles, *muppies*, entre otras), cine, *mailings*, etc.

Las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y ciertos grupos que se relacionan con la empresa. Su objetivo es construir, administrar y mantener una imagen positiva de la misma.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, que, mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. Se utiliza en productos de consumo masivo. Los instrumentos de promoción de ventas más utilizados podrían ser: rebajas y descuentos (se corre el riesgo de acostumbrar al cliente), mayor contenido del producto por el mismo precio, productos complementarios gratis o a bajo precio, regalos, etc., cupones y vales descuento, concursos y premios, muestras y degustaciones.



El merchandising es el marketing del punto de venta. Empleado en productos de consumo masivo, trata de aumentar la rentabilidad en el punto de venta, buscando llamar la atención del consumidor, sustituyendo la tradicional presentación pasiva del producto/servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, comunicándole que el producto está allí para que realice la acción final: la compra.

b) La empresa *PLUFF* fabrica grapadoras de tamaño reducido. Su punto muerto o umbral de rentabilidad es de 500 unidades. Sus costes fijos son de 100 unidades monetarias. El coste variable por unidad de producto es 3 unidades monetarias. ¿Cuál es su precio unitario? ¿Qué indica que el punto muerto o umbral de rentabilidad sea de 500 unidades?

El precio unitario es de 3,2 unidades monetarias PUNTO MUERTO= $CF/(p-c)$ $500 = 100 / (p-3)$ $p = 3,2$ u.m

Indica que en ese punto el beneficio es 0. Por lo tanto, será negativo por debajo, de manera que, por debajo, los ingresos procedentes del producto no logran cubrir los costes. Las unidades fabricadas y vendidas por encima de 500 producen un beneficio unitario = precio unitario-coste unitario, pues en 500 han quedado cubiertos todos los costes fijos.

- 3 La empresa *SEGURITAS* fabrica cerraduras. Ha decidido realizar una ampliación de capital para vender las acciones en Bolsa. ¿De qué tipo de empresa se está hablando desde un punto de vista jurídico? Cita dos características de este tipo de empresa.

Es una sociedad anónima.

Se caracteriza por la división de su capital en partes alícuotas, llamadas acciones. Estas procuran derechos económicos y legales.

Algunas veces cotizan en los mercados de valores.

La dirección suele estar profesionalizada, así que es común la separación entre propiedad y control.

(Cualquier otra característica propia de la sociedad anónima se considerará válida).

- 4 La empresa X, que se dedica a la producción de sidra, está localizada en Nava. En la zona hay paro juvenil cualificado, por lo que se potencia la creación de nuevas empresas, subvencionando préstamos y reduciendo impuestos locales durante los primeros cinco años desde la creación de la empresa. Esta utiliza manzana de su entorno. El terreno lo cedió el Ayuntamiento y está cerca de una salida de la Autovía Minera, con acceso a energía eléctrica, agua y gas natural. Cita cuatro factores de localización que podrían haberse considerado para la creación de la empresa X. Justifica tu respuesta.

Entre los factores de localización más significativos relacionados con este contexto pueden citarse: transportes y comunicaciones, abastecimiento de materias primas, demanda de mercado, suministros (energía, agua o gas natural), mercado de trabajo, coste del terreno, desarrollo económico de la región, factores de tipo jurídico, fiscal y social, financiación de la empresa, etc.

(Cualquier otra respuesta válida, de acuerdo con el enunciado, será considerada correcta).

- 5 Señala dos técnicas que permitan aumentar la motivación y el compromiso laboral en la empresa. Explica tus razones en cada caso.

(Solo hay que referirse a dos de ellas)

Promoción en el trabajo. Si el departamento de RRHH promueve al personal, no solo se emplea el ascenso como única vía de promoción, sino también se otorga al personal más responsabilidades, retribución ligada a objetivos, etc. y formándolo, para poder asumir nuevas funciones. Los trabajadores sentirán no solo que son importantes para su empresa, sino también que su valor en el mercado de trabajo aumenta.



Política salarial. La mejora de la retribución a través de premios, viajes, coches, planes de pensiones, etc., y especialmente la ligada al cumplimiento de objetivos (productividad, ventas, etc.), así como evitar desigualdades por razón de sexo o cualquier otro motivo arbitrario, fomenta que los trabajadores se sientan tratados de forma igualitaria y que la empresa valora su nivel de desempeño.

Ambiente de trabajo (físico, social y psíquico). Todo lo que rodea al trabajador en su puesto de trabajo y al trabajo en sí mismo puede contribuir a que este se sienta más o menos enriquecido y satisfecho y, por lo tanto, motivado, dentro de su empresa.

Flexibilidad y conciliación vida familiar. El trabajo desde casa, las guarderías en el centro de trabajo, etc. hacen ver al trabajador que es importante para su empresa, por lo que esta se preocupa de su bienestar y del de aquellos que le rodean.

(Cualquier otra respuesta válida, de acuerdo con el enunciado, será considerada correcta).