



**UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID**  
PRUEBA DE ACCESO PARA MAYORES DE 25 AÑOS

**Curso 2016-2017**

**MATERIA: ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

**SOLUCIÓN**

**INSTRUCCIONES GENERALES Y VALORACIÓN**

Estructura de la prueba: la prueba se compone de dos opciones "A" y "B", cada una de las cuales **consta de 5 preguntas** que, a su vez, comprenden varias cuestiones. Sólo se podrá contestar una de las dos opciones, desarrollando íntegramente su contenido. En el caso de mezclar preguntas de ambas opciones la prueba será calificada con 0 puntos.

Puntuación: la calificación máxima total será de 10 puntos, estando indicada en cada pregunta su puntuación parcial.

Tiempo: 1 hora y 30 minutos.

**OPCIÓN A- RESUELTO**

**1.- Nombre las fuerzas competitivas del sector según el modelo de Porter. Cuando en un sector como el farmacéutico se propone la liberalización de la apertura de las Farmacias, ¿a qué fuerza competitiva se refiere y cómo afecta al atractivo del sector? (2 puntos).**

Las fuerzas competitivas de Porter:

1. El grado de rivalidad entre los competidores
2. La amenaza de entrada de nuevos competidores
3. La amenaza de productos sustitutivos
4. El poder negociador de proveedores y clientes

Cuando se habla de liberalización a la apertura se refiere a la segunda fuerza, la amenaza de entrada de nuevos competidores. El atractivo del sector puede bajar ya que incrementa la presión competitiva puesto que cuanto más fácil es el acceso de una empresa a un sector, mayor es la competencia.

**2.- Explique qué es un mercado y los tipos de mercados existentes desde el punto de vista del marketing. Razone quien formaría parte del mercado de la publicidad (2 puntos).**

Desde el punto de vista del marketing, el mercado se define como el conjunto de consumidores que comparten una misma necesidad, que están dispuestos a satisfacerla y disponen de capacidad económica para ello (demanda solvente).

Tipos de mercado desde el punto de vista del marketing:

Según el grado de competencia pueden ser de competencia perfecta o de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio y competencia monopolística)

Según las posibilidades de expansión se distingue entre:

- Mercado actual formado por los consumidores existentes en el momento que se realiza en análisis.
- Mercado potencial que resulta de sumar a los consumidores actuales los que pueden serlo con una política de marketing eficaz.
- Mercado tendencial que se refiere a la evolución del mercado con independencia de las actuaciones de la empresa. Según su tendencia, los mercados pueden estar en crecimiento, estancados o en declive.

Según el motivo de compra se distingue entre mercado de bienes de consumo (los bienes ofertados satisfacen directamente las necesidades del consumidor, pueden ser bienes duraderos o perecederos) y mercados industriales o de bienes de inversión (en los que oferentes y demandantes son empresas u organizaciones que intercambian bienes que sirven para producir otros bienes, tales como maquinaria y equipos, materias primas, etc.)

**3.- Dentro de los objetivos de la función de Recursos Humanos, describa brevemente las diferencias entre el reclutamiento, la selección y la formación de personal (2 puntos).**

El reclutamiento: consiste en identificar empleados potenciales que cumplan los requisitos que la empresa necesita y atraerlos en número suficiente para que sea posible una posterior selección de aquellos que se adapten mejor a las exigencias del trabajo. Las fuentes de reclutamiento pueden hallarse dentro de la empresa o buscarse fuera a través de medios externos como anuncios en los medios de comunicación, bolsas de empleo, bases de datos de la empresa, empresas de trabajo temporal.

La selección de personal: consiste en elegir aquellos candidatos que cumplan de modo más adecuado los requisitos del trabajo para el que están siendo valorados. Se observan dos variables: la formación y habilidades; y el grado de motivación e interés por el trabajo que dependerá de la propia personalidad y sus intereses y actitudes.

La formación del personal: una vez seleccionados los candidatos necesitan integrarse y orientarse en la empresa es así necesaria esta etapa de formación inicial y de adaptación. Desde otro punto de vista, el permanente cambio del entorno, las tecnologías y sus aplicaciones están en constante desarrollo lo que implica la necesidad de formación continua a los diversos puestos de trabajo.

**4.- La empresa CAIMEN SA –dedicada a la restauración- fue constituida por una aportación inicial de sus socios fundadores por importe de 200.000 euros y poseen beneficios reinvertidos en la empresa de ejercicios anteriores por importe de 120.000 euros. Además solicitaron financiación bancaria a largo plazo por importe de 130.000 euros y a corto plazo por importe de 140.000. Poseen a 31 de diciembre una deuda con sus proveedores por importe de 150.000 euros. Toda esa financiación la tienen invertida en unas construcciones por importe de 380.000 euros y en equipos informáticos por importe de 120.000 euros. Tienen unas existencias en su almacén por importe de 180.000 euros y derechos de cobro por importe de 120.000 euros. Además tienen inversiones en el banco a corto plazo por importe de 180.000 y una amortización acumulada del inmovilizado por importe de 190.000. Con esos datos calcule:**

a) El Balance de la empresa calculando también el resultado del ejercicio (0,5 puntos).

ACTIVO		t	PATR. NETO Y PASIVO		t
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>310.000</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>		<b>320.000</b>
Construcciones		380.000	Capital Social		200.000
Equipos informáticos		120.000	Beneficios reinvertidos		120.000
			<b>Resultado</b>		<b>50.000</b>
Amortización Ac. I.M		(190.000)			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>480.000</b>			
			<b>PASIVO NO</b>		<b>130.000</b>
Existencias		180.000	<b>CORRIENTE</b>		
Derechos de cobro		120.000	Deudas a Largo Plazo		130.000
Inversiones en banco		180.000			
			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>290.000</b>
			Proveedores		150.000
			Deudas a c/p		140.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>790.000</b>	<b>TOTAL PN Y PASIVO</b>		<b>790.000</b>

2

b) Calcule el Activo Fijo neto o el activo no corriente, el activo circulante o corriente, los recursos permanentes y el pasivo circulante (1 punto).

Activo fijo: 310.000€ Activo corriente 480.000€ Recursos permanentes: 130.000 + 320.000= 450.000€

Pasivo circulante: 290.000€

c) Calcule el fondo de maniobra (FM) e interprételo (0,5 puntos).

$$AC-PC= 480.000-290.000=190.000$$

El fondo de maniobra es positivo por lo que se encuentra en estabilidad financiera y puede afrontar sus deudas a corto plazo con el activo disponible en ese momento.

- Todo el activo no corriente y parte del activo corriente es financiado con Recursos permanentes.
- Situación buena porque las deudas a corto plazo son inferiores a los medios líquidos o de rápida conversión en liquidez.

**5.- Una fabricante de automóviles se está planteando si le interesa comprar o fabricar unos retrovisores. La producción anual de coches es de 500.000 unidades, sus costes fijos anuales son de 600.000 euros y el coste variable de todas las unidades fabricadas es de 100.000 euros. Por otra parte, el precio de venta de ese componente por un proveedor es de 2,5 euros cada unidad. ¿Qué decisión tomaría, fabricar o comprar? Si la producción anual pasase a ser de 50.000 unidades, ¿Qué le recomendaría? (2 puntos)**

$$\text{Coste fabricación} = CF + CV = 600.000\text{€} + 100.000\text{€} = 700.000 \text{€}$$

$$\text{Coste compra proveedor} = P * Q = 2,5 \frac{\text{€}}{u} * 500.000 u = 1.250.000 \text{€}$$

La fabricación es más conveniente ya que significa unos costes menores.

Si la producción anual fuera de 50.000 unidades:

- Fabricación

$$CVu = \frac{100.000 \text{ €}}{500.000u} = 0,20\text{€/u}$$

$$\text{Coste fabricación} = CF + CVu * Q = 600.000\text{€} + \frac{0,20\text{€}}{u} * 50.000u = 610.000 \text{ €}$$

- Compra a proveedor

$$\text{Coste compra proveedor} = P * Q = 2,5 \frac{\text{€}}{u} * 50.000 u = 125.000 \text{ €}$$

En este caso, es más conveniente comprar al proveedor, ya que se incurre en menores costes.

## OPCIÓN B- RESUELTO

**1.- Explique en qué consiste un análisis DAFO. Construya a modo de ejemplo una matriz DAFO con la siguiente información relativa a su empresa y al entorno: Recursos intangibles tecnológicos diferentes a la competencia, caída generalizada de la Bolsa, alto nivel de endeudamiento, buenas perspectivas de la demanda (2 puntos).**

El análisis DAFO (debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades) es un método para analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las amenazas y oportunidades que presenta el entorno, con objeto de conocer sus ventajas competitivas y la estrategia más conveniente en función de sus características propias y las del mercado en que se mueve.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Alto nivel de endeudamiento	Recursos intangibles tecnológicos diferentes a la competencia
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Caída generalizada de la Bolsa	Buenas perspectivas de la demanda

**2.- Explique brevemente cuáles son las técnicas o métodos de recogida de información primaria en marketing con las principales características de cada una (2 puntos).**

De la exactitud e idoneidad de los datos depende la utilidad de la investigación. Dos tipos de métodos: cualitativos y cuantitativos:

Métodos cualitativos de investigación comercial: las fuentes de información son pequeños grupos de personas (no tienen por qué ser representativos) que aportan información sobre el comportamiento y reacciones de posibles clientes. Se trata de entender mejor lo que siente el consumidor. Principales técnicas:

- Entrevista en Grupo o dinámica de grupo: Grupo de 6-10 personas moderados por el investigador. Se promueve una conversación amena e informal para que los miembros del grupo expresen lo que piensan sobre el objeto de la investigación. Los comentarios se anotan o se graban para su análisis posterior.
- Entrevista en profundidad: a una sola persona sobre el producto y otros temas. Se suele mostrar a los entrevistados una serie de estímulos (productos, eslóganes publicitarios, envases, marcas o logos, etc.).
- Pseudocompra: el investigador se pone en lugar del comprador y se persona en los puntos de venta. Son técnicas de observación en el punto de venta.
- Técnicas proyectivas: intenta conocer los impulsos psicológicos que subyacen tras las decisiones de compra y comportamiento del consumidor (reacción ante la publicidad, promociones, etc.)

Métodos cuantitativos de investigación comercial: Los dos sistemas más utilizados son:

- Sondeos por encuestas: es el método de obtención de información primaria más utilizado. Permite obtener una gran variedad de información sobre muchas cuestiones que interesan a la empresa. Se debe determinar la población sobre la que va a realizarse y elegir un pequeño grupo dentro de ella que sea representativo con un tamaño adecuado (muestra). Se diseña un cuestionario y se elige el tipo de medio por el que se va a realizar la encuesta (personal, telefónica, internet o correo) y obtener la información. Finalmente se tratan estadísticamente los datos y se obtienen los resultados.



- Paneles: se encarga a un grupo de personas, familias o instituciones que faciliten información sobre determinados ámbitos de su comportamiento durante un periodo determinado de tiempo.

La experimentación: trata de explicar las reacciones del mercado ante determinados cambios que se introducen intencionalmente para observar los resultados y explicar la relación causa – efecto. Se pueden realizar pruebas en zonas reducidas (mercado de prueba) y contrastarlo con otras opciones presentados en otras zonas (mercado de control) para comprobar la reacción de los consumidores.

**3.- ¿En qué consiste la integración vertical? Nombre las principales ventajas e inconvenientes de la integración vertical. Cuando una empresa deja de distribuir ella sus productos encargándose a una empresa de logística, ¿posee alguna relación esa decisión con la integración vertical? (2 puntos).**

La integración vertical ocurre cuando una misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a manos de terceros. Para ello, esta puede crear o adquirir otras empresas mediante las cuales pueda autoabastecerse en lo que se refiere al suministro de materiales e insumos, y/o hacerse cargo de algunas o la totalidad de tareas relacionadas con la distribución de los bienes que produce (como lo puede ser tener sus propias bodegas o centros de distribución, realizar el transporte de las mercancías o la venta al consumidor final).

Las ventajas de la Integración vertical son:

- Reducir los costes de adquisición de los productos o materias primas en bruto.
- Asegurar que no se corte el suministro es otra variable positiva de la integración vertical.
- La capacidad de negociación de la macroempresa creada tras la estrategia de adquisición vertical será mucho mayor que antes. Un grupo que controle distintas filiales, una en cada parte del proceso productivo, tendrá mucha mayor disponibilidad de negociar a la baja los costes que otras empresas le exijan, la cuota de mercado a la que accederá, o los precios que pedirá al cliente.
- Reduciendo la dependencia de terceros.
- La obtención de información es infinitamente mayor cuando se poseen las empresas de todo el ciclo productivo.
- La cuestión de los precios, cuando controla todas o la mayoría de las fases en la cadena de fabricación de un producto, su margen de ganancia crece al eliminar los de muchos otros proveedores, que ahora son parte del grupo.

Inconvenientes de la integración vertical:

- El riesgo global de la empresa es mucho mayor al que tendría si solo trabaja en una fase del ciclo del producto. Cuando una firma controla desde la extracción del metal hasta la venta del coche, es mucho más fácil que cualquier fallo, sobreprecio o descompensación en una fase de la cadena arruine toda la estructura. Cuanto más control del mercado, más exposición a sus fluctuaciones.
- Exactamente igual ocurre con la falta de flexibilidad a los cambios tanto en el mercado de factores como en el de consumidores. Aunque es cierto que el margen de negociación aumenta, y el de ganancia de los proveedores desaparece, al ser ahora el grupo su propio proveedor, la flexibilidad también se ve mermada en este sentido.
- La capacidad de innovación de una empresa integrada verticalmente es reducida respecto a los negocios especializados. Esta es, probablemente, una de las variables clave que explican el ocaso de este modelo de empresa.
- La complejidad organizativa de un consorcio de este tipo es infinitamente superior a la de una empresa mediana y especializada. Ello genera sobrecostes, ya que se acaba invirtiendo en personal experto que ponga solución a determinados problemas que son casi burocráticos.
- La afinidad de un trabajador con una empresa de tal tamaño es, en general, reducida.

— Cuando una empresa deja de distribuir ella misma sus productos, está externalizando un servicio, por lo que deja de integrar verticalmente.

4.- Usted como inversor se está planteando dos posibles proyectos de inversión. En la siguiente tabla aparecen reflejadas las entradas y salidas de dinero que originan ambos proyectos.

	Desembolso inicial	Entradas año 1	Salidas año 1	Entradas año 2	Salidas año 2
<b>Proyecto 1</b>	30.000	20.000	10.000	40.000	10.000
<b>Proyecto 2</b>	40.000	40.000	10.000		¿?

a) Calcule el VAN del primer proyecto de inversión para un coste de capital del 10% y razone si el proyecto sería realizable (1 punto).

$$\text{Flujo año 1: } 20.000 - 10.000 = 10.000 \text{ Flujo}$$

$$\text{año 2: } 40.000 - 10.000 = 30.000$$

$$\text{VAN} = -30000 + \frac{10000}{1,1} + \frac{30000}{(1,1)^2} =$$

$$3884,29\text{€}$$

Al tener un VAN mayor a cero, el proyecto sería realizable.

b) Para un coste de capital del 10%, ¿qué valor debe tener el flujo de caja del año dos del segundo proyecto de inversión, para que el segundo proyecto sea preferible al primero? Compruébelo (1 punto).

$$\text{Flujo año 1: } 40.000 - 10.000 = 30.000$$

$$\text{VAN} = -40000 + \frac{30.000}{1 + 0,1} + \frac{x}{(1 + 0,1)^2} = 3884,29$$

$$-40000 + 27.272,73 + \frac{x}{(1 + 0,1)^2} = 3884,29$$

$$\frac{x}{(1+0,1)^2} = 3884,29 + 40000 - 27.272,73$$

$$\frac{x}{(1+0,1)^2} = 16.611,56 \rightarrow X = 20.099,98\text{€}$$

$$\text{Flujo Año 2} = 20.099,98\text{€}$$

El flujo del segundo año del Proyecto 2 deber ser mayor a 20.099,98€, ya que de esta manera, obtendrá un VAN mayor al del Proyecto 1, lo que indica un proyecto más conveniente.

**5.- Una empresa que posee un capital social de 200.000 euros y reservas por importe de 50.000, realiza una ampliación de 20.000 acciones a la par. El valor teórico de las mismas antes de la ampliación es de 25 euros.**

**Calcular:**

**a) El capital social después de la ampliación (0,5 puntos).**

$$\text{Valor teórico (contable)} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Número de acciones}}$$

$$\text{Número de acciones (antes de la ampliación)} = \frac{250.000 \text{ €}}{25 \frac{\text{€}}{\text{acción}}} = 10.000 \text{ acciones}$$

$$\text{Número de acciones (después de la ampliación)} = (10.000 + 20.000) \text{ acciones} = 30.000 \text{ acciones}$$

$$\text{Valor nominal} = \frac{\text{Capital Social}}{\text{Número de acciones}}$$

$$\text{Valor nominal} = \frac{200.000 \text{ €}}{10.000 \text{ acciones}} = 20 \text{ €/acción}$$

$$\begin{aligned} \text{Capital Social (después de la ampliación)} &= \text{Valor Nominal} * \text{Número de acciones} = 20 \frac{\text{€}}{\text{acción}} * 30.000 \text{ acciones} \\ &= 600.000\text{€} \end{aligned}$$

**b) El valor teórico de la acción después de la emisión de las acciones nuevas (1 punto).**

$$\text{Valor teórico (contable)} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Número de acciones}} = \frac{650.000 \text{ €}}{30.000 \text{ acciones}} = 21,7\text{€/acción}$$

**c) El valor del derecho preferente de suscripción. Explique su significado (0,5 puntos).**

$$\begin{aligned} \text{Valor teórico del derecho de suscripción preferente} &= \frac{\text{Nro de acciones nuevas} * (\text{Precio acciones nuevas} - \text{Precio acciones antiguas})}{\text{Número de acciones antiguas} + \text{Número de acciones nuevas}} \\ &= \frac{20.000 \text{ acciones} * (25 \frac{\text{€}}{\text{acción}} - 21,7 \frac{\text{€}}{\text{acción}})}{(10.000 \text{ acciones} + 20.000 \text{ acciones})} = 2,22\text{€/acción} \end{aligned}$$





[www.academianuevofuturo.com](http://www.academianuevofuturo.com) Teléfono: 914744569  
C/ Fernando Poo 5 Madrid (Metro Delicias o Embajadores).



[www.academianuevofuturo.com](http://www.academianuevofuturo.com)  
Teléfono: 914744569