

## OPCIÓN A

1. Defina qué es un mercado objetivo para una empresa (0,5 puntos) ¿Podrían ser los jóvenes un mercado objetivo para una compañía de telefonía móvil? (0,25 puntos) ¿Por qué? (0,25 puntos).

El alumno debe conocer y comprender el concepto de mercado objetivo

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo son esenciales para el desarrollo de un adecuado uso de los instrumentos del marketing.

Los jóvenes, sí podrían ser un mercado objetivo para una compañía de telefonía móvil, porque utilizan mucho las nuevas tecnologías y destinan una parte de sus recursos, o de los recursos de sus padres a la telefonía móvil.

2. Diferencie el concepto de estrategia de crecimiento interno del de estrategia de crecimiento externo (0,5 puntos) y proporcione un ejemplo de cómo una empresa puede implementar una estrategia de crecimiento interno (0,5 puntos).

El crecimiento es uno de los objetivos de la empresa y una forma de manifestar el éxito de estas. Las empresas pueden crecer de dos maneras: crecimiento interno y crecimiento externo.

Se conoce como crecimiento interno de la empresa aquel que está basado en la realización de inversiones productivas en el seno de la propia empresa, aumentando así su capacidad productiva. Un ejemplo de crecimiento interno sería la empresa chupa chups que comenzó a diversificar sus productos y a exportar a otros países. Podemos distinguir:

- Penetración en el mercado: consiste en aumentar las ventas de la empresa en el mercado actual con los productos actuales. Por ejemplo, vendemos televisiones en España y hacemos una promoción de regalar una televisión pequeña cuando se compra una grande.
- Desarrollo de productos: se ofrece un producto mejorado en los mercados en los que la empresa se encuentra presente. Por ejemplo, televisiones con TDT, pantalla plana, etc...
- Desarrollo de mercados: se trata de introducir nuestros productos en mercados nuevos. Por ejemplo, vendemos televisiones a china, que es un mercado nuevo donde nunca vendíamos.
- Diversificación: consiste en vender productos o servicios muy diferentes a lo que es nuestra actividad principal. Por ejemplo, nuestra empresa es de fabricación de televisiones y montamos una cadena de bares.

El crecimiento externo está basado en la aportación de recursos por organismos ajenos a la empresa. Podemos distinguir:

- Fusión: consiste en la disolución de dos o más sociedades que traspasan sus respectivos patrimonios a una nueva sociedad. Por ejemplo, Iberia y British Air Ways, se unen en una nueva compañía.
- Absorción: se produce cuando una sociedad compra un patrimonio de otra u otras y lo integra en el suyo propio. Por ejemplo, BBVA y Banesto y Volkswagen.

- Participación: consiste en comprar una parte de las acciones de otra empresa para influir en ella. Por ejemplo, todos los bancos participan en grandes sociedades.

3. Explique la organización formal (0,5 puntos) y la organización informal (0,5 puntos).  
Diferencias entre una y otra (1 punto).

La estructura formal está constituida por la estructura intencional perfectamente definida y relativamente estable, es decir, se trata de la estructura empresarial que articula el funcionamiento de la empresa con sus niveles de autoridad, reparto de tareas, responsabilidad, canales de comunicación establecidos, etcétera. Para conseguir unas relaciones adecuadas entre las personas que forman una empresa y conseguir la eficacia en la producción, es necesario planear estas relaciones de una forma explícita u oficial; a esto es a lo que llamamos organización formal.

Al margen de la estructura formal, surgen de forma espontánea, numerosos grupos, líderes, canales de comunicación... Esta estructura alternativa se denomina organización informal. Se define como una red de relaciones personales y sociales no establecidas por la dirección sino que se producen espontáneamente cuando las personas interactúan entre sí

4. Una empresa de ordenadores decide buscar financiación para abrirse a nuevos mercados: a) Explique las diferencias entre la financiación que podría utilizar, en función del plazo de devolución de las fuentes de financiación, incluyendo dos ejemplos de cada una de ellas (1 punto). b) Si la empresa necesita financiación para la adquisición de un camión, en base al criterio anterior, explique qué tipo de financiación utilizaría (0,5 puntos). c) Si lo que necesitase fuera financiar la compra de una serie de componentes electrónicos, explique cuál aconsejaría en este caso (0,5 puntos).

Se denomina financiación a la consecución de los medios necesarios para efectuar inversiones. A cada una de las formas de obtención de medios se le denomina fuente financiera.

Clasificación de las fuentes de financiación:

- a) Según el plazo de devolución existen fuentes de financiación a corto plazo, cuando se tienen que devolver en un plazo inferior a un año y fuentes de financiación a largo plazo cuando el plazo de devolución es superior al año. Un ejemplo de fuente de financiación a corto plazo es el crédito de proveedores que nos permite pagar las materias primas a 30, 45 ó 60 días. Un ejemplo de financiación a largo plazo sería la emisión de obligaciones.
- b) Para financiar un camión se deben usar fuentes de financiación a largo plazo.
- c) Para financiar componentes electrónicos debería utilizar financiación a corto plazo por tratarse de materias primas.

OPCIÓN B

1. Defina el concepto de marca (0,5 puntos) y los tipos de estrategias de marca (0,5 puntos).

**Estrategias de marca** Una decisión a tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar el producto.

No asociar el producto a una marca tiene sus ventajas:

- Supone menores costes para la empresa
- Flexibilidad en la calidad ofrecida puesto que no hay vinculación
- Se puede competir en precios

Pero también tiene sus inconvenientes:

- El producto al ser anónimo no genera una vinculación con el consumidor
- La empresa tendrá un escaso poder negociador con los distribuidores

2. Defina los conceptos de investigación aplicada (0,5 puntos) y desarrollo tecnológico (0,5 puntos).

- Investigación aplicada

Tiene como meta el conseguir resultados y experiencias, sin el objetivo de buscar una utilidad práctica. Más bien se trata de ampliar el conocimiento es decir, se trata de diseñar y comprobar teorías e hipótesis de leyes para conseguir así una base para el conocimiento orientado a la aplicación. Dado que los resultados de esta actividad a menudo no puede protegerse o utilizarse, no suele darse en el sector privado, sino más bien en universidades u otras instituciones de investigación.<sup>2</sup>

- Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico se ocupa de la obtención y desarrollo de conocimiento y capacidades cuya meta es la solución de problemas prácticos con ayuda de la técnica. Para ello se sirve de los resultados de la investigación de ciencia básica, del conocimiento orientado a la aplicación y de experiencias prácticas. El objetivo es la creación y el cuidado de potenciales de prestaciones tecnológicos o bien de competencia central tecnológica que permiten aplicaciones prácticas directas. El término del desarrollo tecnológico es similar al término investigación de ciencias aplicadas en las ciencias naturales e ingenierías.

3. Un grupo empresarial gestiona más de 20 compañías y posee una plantilla de más de 5.500 personas, siendo su núcleo de negocio principal: el sector agroalimentario. Dicho grupo es uno de los principales productores a nivel nacional de carne y productos cárnicos y también uno de los líderes en la cría, producción y comercialización de carne de pavo en España. Vinculado a ese sector, en el año 2012 inició una joint venture con otro grupo empresarial

ruso, para crear un complejo cárnico en la región rusa de Tambov en el que se producirá carne de pavo. Además, el grupo posee una empresa petroquímica, otras empresas dedicadas a la gestión hotelera y parques de animales. El grupo tiene también una participación del 5,504% en una empresa constructora, tras comprar acciones de esta compañía. Con esta información, identifique la estrategia de especialización o diversificación que el grupo está llevando a cabo (1 punto) y los modelos de crecimiento que aparecen en el texto (1 punto).

4. **Una empresa española, PAPS, produce cuadernos, agendas, y otro material de oficina basado en papel. Explique cómo afectará a su poder de mercado cada uno de los siguientes cambios que se están produciendo en su entorno específico. En cada caso, indique de qué tipo de cambio se trata: (a) la fusión de dos de las principales empresas productoras de papel (0,5 puntos); (b) el aumento en las ventas de dispositivos electrónicos que incluyen agendas electrónicas (0,5 puntos); (c) la quiebra de otro fabricante español de material de oficina (0,5 puntos); (d) La fusión de dos de los principales clientes de PAPS (0,5 puntos).**

El poder de mercado de una empresa es su capacidad para influir en el precio del mercado.

La fusión hace que la nueva empresa tenga mayor cuota de mercado, se convierta en una empresa líder, mientras que la la empresa papps perderá cuota de mercado relativa y por tanto tendrá menos poder de mercado.

b) El aumento de las ventas de un bien sustitutivo disminuirá la demanda de nuestro producto y tendremos menos poder de mercado.

c) la quiebra de otro fabricante aumentará nuestra cuota de mercado y con ello nuestro poder de mercado.

d) La unión de clientes les dará a ellos mayor poder de negociación y disminuirá nuestro poder de mercado.

5)

<b>Activo no corriente</b>	<b>620000</b>	<b>Patrimonio neto</b>	<b>522000</b>
Inmovilizado Intangible	220000	Capital Social	300000
Inmovilizado Material	400000	Reservas	140000
<b>Activo corriente</b>	<b>97000</b>	Resultado	82000
Existencias	71000	<b>Pasivo no corriente</b>	<b>120000</b>
Realizable		deudas a largo plazo	120000
Clientes	20000	<b>Pasivo corriente</b>	<b>75000</b>
Disponibles		Deuda a corto plazo	50000
Bancos	6000	Proveedores	25000
<b>TOTAL</b>	<b>717000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>717000</b>

b) Fondo de Maniobra=AC-PC=97.000-75.000=22.000

Al ser el fondo de maniobra positivo, el activo corriente es mayor que el pasivo corriente por lo que con los recursos que conseguiremos a corto plazo, podremos afrontar nuestras deudas

a corto plazo. No tendremos problemas de liquidez. La empresa tendrá además un margen de maniobra si se retrasa algún cobro.

6

Empresa A

costes fijos igual a  $50000 + 4000 + 15000 + 600 = 69.600€$

coste variable unitario:  $15+20+10=45€/ud$

Empresa B

costes fijos igual a  $60000 + 2000 + 10000 + 400 = 72.400€$

coste variable unitario:  $15+18+8=41€/ud$

a)

$CT=CF+CVu \cdot q$

Empresa A:  $CT=69600+45q$

Empresa B:  $CT=72400+41q$

b)

Empresa A:  $CVu=45€/ud$

Empresa B:  $CVu=41€/ud$

c) Empresa A:  $CT=69600+45 \cdot 500=92.100 €$

Empresa B:  $CT=72400+41 \cdot 500=92.900 €$

Para la producción de 500 unidades mensuales es más eficiente la empresa a ya que produce la misma cantidad con menor coste.

$$69600+45q=72400+41q$$

$$69600-72400=+41q-45q$$

$$-2.800=-4q$$

$$Q=700ud$$

Si  $q < 700ud$  será más eficiente la empresa a que tiene menor coste fijo.

Si  $q > 700ud$  será más eficiente la empresa b que tiene menor coste variable.