

OPCIÓN A

A.1. ¿Qué entendemos por canal de distribución? (0,25 puntos). Defina brevemente tres tipos de canal de distribución según el número de componentes (0,75 puntos).

Respuesta:

Un canal de distribución se define como las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, desde su fabricación, y hasta el consumidor final.

Existen tres tipos de canales de distribución según el número de componentes:

- Canal directo: no hay intermediarios entre el fabricante y el consumidor.
- Canal de distribución indirecto corto: existe un intermediario (minorista) entre el fabricante y el consumidor.
- Canal de distribución indirecto largo: se producen cuando existen por lo menos dos o más intermediarios (mayoristas, minoristas, transportistas, etc.) entre el fabricante y el consumidor, como un mayorista y un minorista.

A.2. Describa qué es el Balance de Situación (0,25 puntos) y enumere sus principales componentes (0,5 puntos). Describa otro documento que forme parte de las Cuentas Anuales de una empresa (0,25 puntos).

Respuesta:

El Balance de Situación es un documento de la empresa que refleja el patrimonio de la empresa (la relación entre sus bienes, derechos y obligaciones). Está conformado por el Activo, el Patrimonio Neto, y el Pasivo.

Otros documentos que forman parte de las Cuentas Anuales de una empresa son:

- La Cuenta de Pérdidas y Ganancias: refleja el resultado de la empresa durante el ejercicio. Este resultado se obtiene a través del detalle de los ingresos y gastos generados por su actividad. Estos componentes de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias -gastos e ingresos- se estructuran para dar lugar a diferentes resultados: Resultado de explotación, Resultado financiero, Resultado antes de impuestos y Resultado del Ejercicio.
- La Memoria: este documento amplía la información contenida en el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias. Aporta información detallada, cualitativa y cuantitativa, de hechos significativos que ayudan a entender la información del resto de cuentas anuales.
- El Estado de Cambios en el Patrimonio Neto: indica las variaciones en la composición del patrimonio neto (capital, reservas) de la empresa de un ejercicio a otro.
- Estado de Flujos de Efectivo: informa de los movimientos de tesorería de la empresa.

A.3. ¿En qué consiste la estrategia de penetración en el mercado? (0,5 puntos). ¿Qué estrategia de precio llevaría a cabo para implantarla? (0,25 puntos). Defina la estrategia de desarrollo de productos (0,5 puntos). ¿Qué similitud existe entre la estrategia de penetración en el mercado y la estrategia de desarrollo de producto? (0,25 puntos). Para una empresa dedicada al sector de telefonía móvil, ponga un ejemplo de cada una de estas dos estrategias (0,5 puntos).

Respuesta:

La estrategia de penetración en el mercado consiste aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos actuales que tiene una empresa. Una estrategia que se podría llevar a cabo para implantarla sería ofrecer productos y servicios a precios más bajos de los que ofrece la competencia.

La estrategia de desarrollo de productos conlleva crear y dar visibilidad a nuevos productos, o bien mejorar los productos ya existentes.

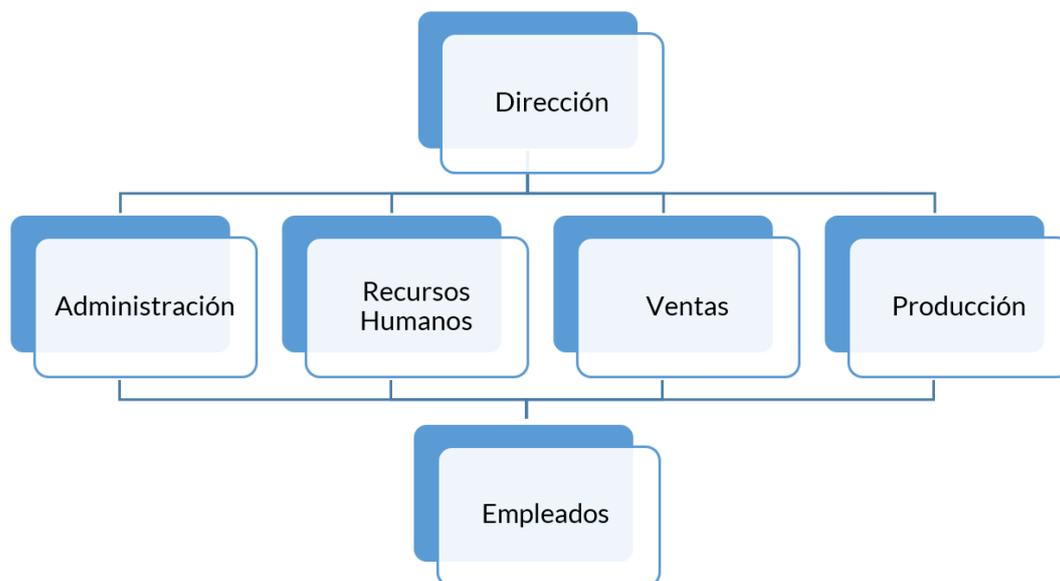
La similitud entre la estrategia de penetración en el mercado y la estrategia de desarrollo de producto es que ambas buscan aumentar las ventas y la participación en el mercado.

Un ejemplo de estrategia de penetración en el mercado para una empresa dedicada al sector de telefonía móvil podría ser ofrecer planes con más datos y minutos a precios más bajos que la competencia. Un ejemplo de estrategia de desarrollo de productos podría ser el lanzamiento de un nuevo modelo de teléfono con características mejoradas y exclusivas para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

A.4. Represente gráficamente el modelo de estructura organizativa funcional (0,5 puntos) y explique sus principales características (0,5 puntos). Enumere otros cuatro modelos de estructuras organizativas (1 punto).

Respuesta:

Esquema de una estructura organizativa funcional:



El modelo de estructura organizativa funcional es un tipo de estructura jerárquica en la que los individuos se agrupan según sus conocimientos y especialidades, mediante un sistema de departamentos y equipos de trabajo. Cada departamento y equipo lleva a cabo tareas específicas, asignadas por un encargado (sea el jefe de departamento o del grupo de trabajo). Esta estructura permite a la empresa una mayor eficiencia en el desarrollo de las operaciones, ya que cada componente de la empresa tiene claramente definidos sus roles.

Este tipo de organigrama se representa verticalmente, siendo el nivel más alto de la jerarquía en el que está la dirección de la empresa; y, a medida que se desciende, se detallan los departamentos y sus diversos equipos de trabajo.

Las principales características de la estructura organizativa funcional son:

- Autoridad funcional o dividida: La autoridad en la organización funcional se establece en base al conocimiento (supone que ningún superior tiene autoridad total sobre sus subordinados; sino que está limitada al cometido asignado).
- Línea directa de comunicación: La comunicación es directa y sin intermediarios (permite que haya una mayor fluidez y velocidad en la comunicación).
- Decisiones descentralizadas: La toma de decisiones se hace en base a la especialización (esto conlleva que las decisiones se delegan a los responsables de cada departamento).

Otros cuatro modelos de estructuras organizativas son:

- El modelo lineal o jerárquico.
- El modelo por producto o mercadeo.
- El modelo por matriz.
- El modelo por procesos.

A.5. Una empresa está evaluando una oportunidad de inversión cuyo desembolso inicial sería de 75.000 euros y que generaría unos cobros de 150.000 euros el primer año y 160.000 euros el segundo, siendo los pagos de 115.000 euros y 120.000 euros, respectivamente. Se estima, además, que habría un valor residual al final del segundo año de unos 20.000 euros. Sabiendo que el coste del capital es del 10% anual, se pide:

- Calcule el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión (0,5 puntos) y razone si sería realizable según este criterio (0,25 puntos).
- Calcule la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de esta inversión (0,5 puntos).
- Calcule el plazo de recuperación o “payback” de la inversión (0,5 puntos) y razone si sería realizable según este criterio (0,25 puntos). Para el cálculo puede emplear el año natural o el año comercial.

Respuesta:

a) VAN del Proyecto:

Primeramente, deben determinarse los Flujos de Caja de cada año. Para ello se calcula la diferencia entre los cobros y los pagos:

$$\left. \begin{array}{l} C_0 = 75.000€ \\ FC_1 = 150.000 - 115.000 = 35.000€ \\ FC_2 = 160.000 - 120.000 + 20.000 = 60.000€ \end{array} \right\} \rightarrow VAN = -75.000 + \frac{35.000}{1^1} + \frac{60.000}{1^2} = 6.404'96€$$

Conclusión:

El VAN del Proyecto es de 6.404'96€. Dado que es positivo, el proyecto es realizable.

b) TIR del Proyecto:

$$\begin{aligned} TIR_A = -75.000 + \frac{35.000}{(1+r)} + \frac{60.000}{(1+r)^2} = 0 &\rightarrow -75.000(1+r)^2 + 35.000(1+r) + 60.000 = 0 \rightarrow \\ \rightarrow 1+r = \frac{-35.000 \pm \sqrt{(35.000)^2 - 4 \cdot (-75.000) \cdot (60.000)}}{2 \cdot (-75.000)} &= \begin{cases} -0'691 \\ 1'1577 \end{cases} \rightarrow \\ \rightarrow 1+r = 1'1577 \rightarrow r = 1'1577 - 1 = 0'1577 &\rightarrow r = 15'77\% \end{aligned}$$

Conclusión:

La tasa Interna de Rentabilidad del Proyecto sería del 15'77%. El proyecto sería viable, al ser su TIR mayor que la tasa anual de descuento.

c) Plazo de recuperación del Proyecto:

Respuesta:

Este ejercicio puede resolverse de varias maneras:

Usando meses				Usando el año natural				Usando el año comercial			
Año	0	1	2	Año	0	1	2	Año	0	1	2
FC	0	35.000	60.000	FC	0	35.000	60.000	FC	0	35.000	60.000
Pendiente	-75.000	-40.000	20.000	Pendiente	-75.000	-40.000	20.000	Pendiente	-75.000	-40.000	20.000
$\begin{array}{l} 12 \text{ meses} - 60.000 \rightarrow \\ x \text{ meses} - 40.000 \\ \rightarrow x = 12 \cdot \frac{40.000}{60.000} = 8 \text{ meses} \end{array}$				$\begin{array}{l} 365 \text{ días} - 60.000 \rightarrow \\ x \text{ días} - 40.000 \\ \rightarrow x = 365 \cdot \frac{40.000}{60.000} = 243'33 \text{ días} \end{array}$				$\begin{array}{l} 360 \text{ días} - 60.000 \rightarrow \\ x \text{ días} - 40.000 \\ \rightarrow x = 360 \cdot \frac{40.000}{60.000} = 240 \text{ días} \end{array}$			
Conclusión:				Conclusión:				Conclusión:			
Se recupera en 1 año y 8 meses				Se recupera en 1 año y 243'33 días				Se recupera en 1 año y 240 días			

A.6. La empresa “CHIQUITA” fabrica y vende 504 palas de pádel al mes a un precio unitario de 170 €. En la fabricación del último mes el coste de las materias primas ha sido de 5.500 euros. La empresa cuenta con una plantilla de 7 trabajadores a jornada completa. La jornada laboral media por trabajador es de 180 horas/mes y el coste medio de la hora trabajada de 11 euros. Teniendo en cuenta la información anterior, se pide:

- Calcule (1 punto) e interprete (0,5 puntos) la productividad global mensual para la empresa.
- Calcule la productividad mensual por hora de cada trabajador (0,5 puntos).

Respuesta:

- Productividad Global:

$$PG = \frac{504 \cdot 170}{7 \cdot 180 \cdot 11 + 5.500} = 4'43$$

Conclusión:

La productividad global es de 4'43. Esto quiere decir que, por cada euro que se ha gastado en producir, se ingresan 4'43€.

- Productividad del trabajo:

$$PL = \frac{504}{7 \cdot 180} = 0'4 \text{ uds/hora trabajada}$$

Conclusión:

Por cada hora trabajada, cada trabajador produce 0'4 unidades.

OPCIÓN B

B.1. Indique dos criterios que puedan influir en la decisión de localización de una planta industrial (0,5 puntos) y dos criterios que influyan en la decisión de localización de un punto de venta (0,5 puntos).

Respuesta:

En el caso de una planta industrial, dos criterios que pueden influir en la decisión de localización son:

- Costos (adquisición o alquiler de terrenos, construcción de instalaciones, transporte de materias primas y productos terminados, y mano de obra pueden variar significativamente entre diferentes ubicaciones, etc.).
- Infraestructura y servicios (disponibilidad y calidad de la infraestructura y servicios como carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, suministro de energía y agua, servicios de telecomunicaciones, etc.).

En el caso de una empresa comercial, dos criterios que pueden influir en su localización son:

- Demanda del mercado (entendida en términos de productos o servicios ofrecidos).
- Competencia (la existencia o no de competidores, así como su relevancia en el mercado).

B.2. Defina Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (0,5 puntos). Especifique dos ámbitos de RSC (0,25 puntos) y aporte un ejemplo concreto de actuación de una empresa en uno de ellos (0,25 puntos).

Respuesta:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere al compromiso voluntario de las empresas de incluir los intereses sociales y medioambientales en su actividad. Esto supone que la empresa, aparte de cumplir las leyes y regulaciones, y adopta prácticas que promuevan el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad.

Algunos ámbitos en los que las empresas pueden aplicar la RSC son:

- Medio ambiente: Se busca la reducción de su impacto ambiental (por ejemplo, mediante el uso de energías renovables, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, o el reciclaje de residuos).
- Derechos humanos y laborales: Consiste en el respeto de los derechos humanos y laborales de sus empleados y de la región geográfica donde desarrollan su actividad (salario justo, condiciones de trabajo seguras, libertad de sindicación y reunión, etc.).

Un ejemplo en el ámbito medioambiental sería, para una empresa textil, implementar iniciativas para reducir su impacto ambiental mediante el uso de materiales reciclados en sus productos y la promoción del reciclaje y reparación de ropa usada).

Un ejemplo en el ámbito de los derechos humanos y laborales sería, para una empresa de transportes, pagar un salario que tenga en cuenta los riesgos asociados al trabajo, o la contratación de personal de relevo para reducir el estrés y la fatiga laboral.

B.3. Clasifique el descuento comercial o descuento de efectos comerciales según la propiedad o titularidad de los fondos y su duración (0,5 puntos) y describa en qué consiste (0,5 puntos). Explique de dónde obtiene el banco la rentabilidad al ofrecer un descuento comercial (0,5 puntos), y qué ocurriría si el cliente no paga al banco (0,5 puntos).

Respuesta:

El descuento comercial o descuento de efectos comerciales es una operación financiera que consiste en que una empresa cede a una entidad financiera el derecho de cobro de un efecto comercial a cambio de un adelanto del importe de los mismos, descontando una comisión y los intereses correspondientes.

Según la propiedad de los fondos, se trataría de una operación de titularidad ajena, pues los fondos provienen de una entidad financiera; y, según su duración, una fuente financiera a corto plazo, ya que el cobro de un efecto comercial es, generalmente, en un periodo inferior a un año.

El banco obtiene su rentabilidad al ofrecer un descuento comercial a través de la comisión y los intereses que cobra por adelantar el importe de los derechos de cobro.

Si el cliente no paga al banco en el caso de un descuento comercial con recurso, la empresa cedente sigue siendo responsable del pago y deberá abonar al banco el importe adeudado. En el caso de un descuento comercial sin recurso, el banco asume el riesgo de impago y no puede reclamar el pago a la empresa cedente.

B.4. La investigación comercial sirve a las empresas para conocer las necesidades de los usuarios actuales o potenciales de un producto. ¿Cuáles son las fases que debe seguir toda investigación de mercado? Explique, de manera detallada, cuatro de esas fases (2 puntos).

Respuesta:

La investigación de mercados es un proceso que busca recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores. Las fases que debe seguir toda investigación de mercado son:

1. Definición del problema y objetivos de la investigación: Se identifica el problema a abordar con la investigación y se establecen los objetivos que se quieren lograr.
2. Diseño de la investigación: Se decide qué tipo de investigación se va a realizar y qué metodología se va a seguir.
3. Recopilación de datos: Se obtienen los datos mediante las fuentes de información adecuadas a la metodología establecida (pueden ser fuentes primarias, como experimentos, encuestas, etc.) o secundarias (bases de datos, estudios preexistentes, etc.).
4. Análisis de datos: Se procesan y analizan los datos recopilados para extraer conclusiones con respecto a los objetivos de la investigación.
5. Presentación de resultados: Se elabora un informe donde se recopilan los resultados de la investigación, las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de datos.

Cuatro de estas fases son:

1. Definición del problema y objetivos de la investigación: Esta fase es clave para que la investigación sea exitosa, ya que permite enfocar el estudio en un problema concreto, y establecer objetivos claros y medibles.
2. Diseño de la investigación: En esta fase, se decide qué tipo de investigación se va a realizar y se seleccionan los métodos más adecuados para recopilar y analizar la información. Se hace especial hincapié en la manera en la que se van a conseguir los datos, sea mediante fuentes de información primarias (crear datos nuevos) o fuentes de información secundarias (uso de información ya existente).
3. Recopilación de datos: Esta fase conlleva la recopilación de datos mediante diferentes métodos (encuestas, entrevistas, observación, experimentos, etc.). Es imprescindible garantizar que los datos sean precisos y representativos (relevantes) del mercado o población objetivo.
4. Análisis de datos: En esta fase, se procesan y analizan los datos recopilados para extraer información relevante y responder a los objetivos de la investigación. Esto puede implicar el uso de técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones entre variables.

B.5. La tienda “TURNEDÓ”, dedicada a la venta de instrumentos musicales, ofrece la siguiente información sobre sus ingresos y gastos durante el ejercicio 2022: ventas de instrumentos musicales 380.000 €; alquiler del local para la tienda 20.400 €; sueldos y salarios: 88.000 €; seguridad social a cargo de la empresa 29.000 €; intereses de las deudas 2.300 €; compra de los instrumentos 215.000 €; amortización del inmovilizado material 1.300 €. El tipo impositivo del impuesto sobre el beneficio es del 25%. Teniendo en cuenta la información anterior, y que el activo total es de 175.000 € y el patrimonio neto de 75.000 €, se pide:

- Elabore la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2022 conforme al Plan General de Contabilidad, identificando el Resultado de Explotación (0,5 puntos), el Resultado Financiero (0,25 puntos) y el Resultado del Ejercicio (0,25 puntos).
- Calcule la Rentabilidad Económica e interprete el valor obtenido (0,5 puntos).
- Calcule la Rentabilidad Financiera e interprete el valor obtenido (0,5 puntos).

Respuesta:

- Cálculo de la Cuenta de Resultados:

Cuenta de Resultados	
Ingresos de explotación	380.000
• Ingresos por venta de instrumentos musicales: 380.000	
Gastos de explotación	(353.700)
• Alquileres: (20.400)	
• Sueldos y salarios: (88.000)	
• Seguridad social a cargo de la empresa: (29.000)	
• Compra de instrumentos: (215.000)	
• Amortización del local: (1.300)	
1) Resultado de explotación (BAIT/BAII)	26.300
Ingresos financieros	0
Gastos financieros	(2.300)
• Pago de intereses de deudas: (2.300)	
2) Resultado financiero	(2.300)
1) + 2) Resultado antes de tasas (BAT/BAI)	24.000
Impuesto de Sociedades (25%)	(6.000)
Resultado del Ejercicio (BN)	18.000

Conclusión

El Resultado de Explotación de la empresa es de 26.300€, el Resultado Financiero de la empresa es de -2.300€, y el Resultado Neto del Ejercicio es de 18.000€ de beneficios netos.

- Cálculo e interpretación de la Rentabilidad Económica:

$$RE = \frac{BAIT}{Activo} \cdot 100 = \frac{26.300}{175.000} \cdot 100 = 15'03\%$$

Conclusión

La Rentabilidad Económica es de un 15'03%, lo que quiere decir que, por cada 100€ invertidos en sus Activos, obtiene un Beneficio Antes de Intereses e Impuestos de 15'03€.

- Cálculo e interpretación de la Rentabilidad Financiera:

$$RF = \frac{BN}{PN} \cdot 100 = \frac{18.000}{75.000} \cdot 100 = 24\%$$

Conclusión

La Rentabilidad Financiera es de un 24%, lo que quiere decir que, por cada 100€ invertidos en su Patrimonio Neto, obtiene un Beneficio Neto de 24€.

B.6. La empresa “PLATEROSA” fabrica pulseras metálicas. Para fabricarlas cuenta con 2 empleados que trabajan 180 horas al mes cada uno, con un sueldo de 15 euros la hora cada empleado y utilizan un metal cuyo coste es de 0,1 euros el gramo. Para fabricar cada pulsera se necesitan 150 gramos de metal. En el mes de junio ha fabricado y vendido 600 pulseras a 30 euros/pulsera. Teniendo en cuenta la información anterior se pide:

- Calcule el coste total de fabricación (0,25 puntos) y el coste unitario por pulsera (0,5 puntos).
- ¿Cuál ha sido el resultado del mes de junio? (0,5 puntos).
- ¿A qué precio debería vender cada pulsera para obtener un beneficio mensual de 6.600 euros? (0,75 puntos)

Repuesta

- Cálculo del coste de fabricación y del coste unitario:

$$CT = 2 \cdot 180 \cdot 15 + 600 \cdot 150 \cdot 0'1 = 14.400\text{€}$$
$$CT_u = \frac{CT}{Q} = \frac{14.400}{600} = 24\text{€/ud}$$

Conclusión

Producir 600 unidades genera un coste total de 14.400€, siendo el coste de producir cada unidad de 24€.

- Cálculo del resultado:

$$R = IT - CT = P \cdot Q - CT = 600 \cdot 30 - 14.400 = 3.600\text{€}$$

Conclusión

El resultado del mes de junio es un beneficio de 3.600€

- Precio para logra un beneficio mensual de 6.600€:

$$R = P \cdot Q - CT \rightarrow 6.600 = P \cdot 600 - 14.400 \rightarrow P = \frac{6.600 + 14.400}{600} = 35\text{€/ud}$$

Conclusión

Para lograr un beneficio mensual de 6.600€, y vendiendo 600 unidades mensuales, el precio de cada pulsera deberá ser de 35€.