

JUNIO 2003

TIEMPO: Una hora y media

INSTRUCCIONES: Deberán responderse cuatro preguntas:

- Dos a elegir entre las preguntas 1, 2 y 3 (40% nota final).
- Dos a elegir entre las preguntas 4, 5 y 6 (60% nota final).

Recomendación general para la valoración: existen preguntas o apartados de preguntas donde la respuesta queda un tanto abierta al juicio y planteamiento del alumno, son situaciones donde no existe una única respuesta correcta. Por tanto, a la hora de valorar las respuestas se ha de tener en cuenta la coherencia, la factibilidad, e incluso la originalidad de las alternativas que plantea. En este tipo de preguntas, se establecen distintas valoraciones según las respuestas, por ejemplo, sobre un valor máximo de **0'4**; 0'4-0'2, significa que un planteamiento correcto es merecedor de 0,4 puntos, mientras que una planteamiento correcto pero con alguna/s laguna/s merecería un 0,2.

1	(1-0'8-0'6-0'4-	0'5	(0'5-0'3-0'1)
0'8	0'2)	0'3	(0'3-0'1)
0'6	(0'8-0'6-0'4-0'2)		
0'4	(0'6-0'4-0'2)		
	(0'4-0'2)		

PREGUNTAS CORTAS

PREGUNTA 1 (2 puntos)

Escoja una empresa conocida (a ser posible mediana o grande):

- c) Describa y explique las principales actividades y decisiones que se llevan a cabo en cada una de las siguientes áreas funcionales (producción, comercial y finanzas) (1'2)
0'4 cada área
- d) ¿Cómo se encuentra organizada la empresa? (¿Cuáles son sus departamentos principales? ¿Dónde vende sus productos y servicios? ¿Toda la empresa está ubicada en un único sitio? ¿Dónde se realiza cada actividad?...). (0'8)

Como es una pregunta de sentido común, se debe valorar la lógica, pero también los términos y conceptos analizados en la asignatura.

PREGUNTA 2 (2 puntos)

Imagine una empresa de venta de teléfonos móviles. Utilícela como ejemplo para explicar las políticas comerciales de la empresa.

a) Política de producto (0,6)

Productos con un alto componente de atributos técnicos pero también sociales. El ciclo de vida es corto. Aunque prácticamente los clientes son toda la población, el público objetivo es fundamentalmente joven. Es importante también la venta de complementos.

b) Política de precios (0,6)

Habría que distinguir la venta de teléfonos y por otro lado el consumo. En general se busca la fidelidad por eso existen programas de puntos según consumo, antigüedad, etc. que sirven tanto para el consumo como para la compra de nuevos teléfonos.

c) Política de distribución (0,4)

Conviven tiendas propias con franquicias especializadas en una marca

d) Política de promoción o comunicación (0,4)

Orientada al público joven y de mediana edad, también al segmento de un poder adquisitivo elevado. Así la publicidad se canaliza a través de las revistas, o los programas de TV o radio más adecuados.

PREGUNTA 3 (2 puntos)

¿Cuáles son los trámites sociales (o laborales) y los municipales para la constitución de una empresa?

SOCIALES:

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social (se consigue nº patronal)
- Afiliación y altas de los trabajadores
- Libros de visitas (constancia inspecciones)
- Libro de matrícula del personal (situación de los trabajadores respecto a la Seguridad Social)
- Comunicación de apertura del centro de trabajo
- Calendario laboral
- Alta del empresario individual en el Régimen Especial de trabajadores autónomos
- Alta en un sistema de cobertura de riesgos de accidentes de trabajo

MUNICIPALES

- Solicitud de licencia de apertura
- Licencia de obras

PUNTUACIÓN= cada trámite 0'25

PREGUNTAS LARGAS

PREGUNTA 4 (3 puntos)

Un grupo de inversores está dispuesto a iniciar una actividad empresarial dentro del sector de la hostelería, más concretamente en el campo de los hoteles, dirigiéndose a Ud. para que les asesore sobre una serie de aspectos (LEA TODAS LAS CUESTIONES ANTES DE EMPEZAR):

- a) ¿Qué tipo de hotel recomendaría? (Características, servicios, ubicación geográfica...) (0,8 p)
- b) ¿Cuáles son las inversiones y los gastos más importantes que deberían llevarse a cabo y soportarse? (0,6 p)

- c) Proveedores y clientes: ¿Qué poder negociador tienen las empresas de este sector con proveedores y clientes? (0,6 p)

Un aspecto determinante es si el hotel pertenece a alguna cadena. El poder negociador será mayor si es así. La mayor especificidad de este tipo de negocio es la existencia de dos tipos de clientes: los consumidores finales, pero también tienen gran importancia intermediarios como agencias, tour-operadores, etc.

- d) ¿Qué forma jurídica les aconsejaría como más adecuada y por qué? (0,4 p)

En la valoración se debe tener en cuenta la dimensión de la empresa, por tanto, las necesidades de capital

- e) ¿Qué impuestos debiera soportar? (0,6 p)

IVA, IAE y IS (o IRPF)

PREGUNTA 5 (3 puntos)

(Extracto de “La oficina tradicional reclama su puesto a la banca *on line*”, Suplemento nº 167 de Nueva Economía, El Mundo, 2003)

Las entidades de nuevo están centradas en la ampliación y renovación de su parque de oficinas, intensificando la integración de internet y la interactividad entre todos sus canales. Este creciente interés por compaginar el trato personal y la tecnología en las relaciones con los clientes viene de la mano de los malos resultados de 2002 (el beneficio decreció un 12,1% respecto a 2001). No les fue mejor a las entidades *on line* que acumularon en 2002 unas pérdidas netas un 10,7% mayores a las registradas en el ejercicio 2001. Así se explica que los equipos directivos de los bancos, incluidos los *on line*, hayan redescubierto la oficina como motor de crecimiento.

- a) ¿Cuáles son los beneficios de la banca *on line* para los bancos? (0,8)

Ahorro de espacio, sueldos, acceso a clientes geográficamente alejados, ampliar el número de productos por cliente a través de la personalización de la oferta, etc.

- b) ¿Cuáles son los beneficios de la banca *on line* para los clientes? (0,8)

Evitar desplazamientos, libertad de horarios, privacidad al no interactuar con personas, posibilidad de comparar productos, etc.

- c) ¿Por qué crees que no ha funcionado la banca *on line* como esperaban los bancos? (0,7)

Por haber fallado algunos de los siguientes requisitos: infraestructura (ordenador conectado a internet), formación en el uso de tecnologías de la información y, finalmente, confianza. Al fallar cualquier elemento, el uso de la banca *on line* se ve problemática frente a los servicios bancarios tradicionales.

- d) ¿Por qué crees que persisten en la estrategia de banca *on line*? (0,7)

Las importantes ventajas para los bancos y la esperanza de una mayor "cultura" informática les induce a pensar que próximamente se traspasará el umbral mínimo de rentabilidad, y que la fidelidad por estar el primero será un activo importante.

PREGUNTA 6 (3 puntos)

La empresa N1, S.A. presenta la siguiente información a final de año:

Caja	13.000	Proveedores	100.000
Bancos	8.000	Acreedores a corto plazo	50.000
Clientes	30.000	Hacienda Pública acreedora	60.000
Efectos comerciales a cobrar	19.000	Préstamo a largo plazo	200.000
Productos terminados	10.000	Efectos a pagar a largo plazo	300.000
Edificios	600.000	Reservas estatutarias	100.000
Maquinaria	200.000	Reservas voluntarias	90.000
Equipos para procesos de información	100.000	Capital Social	100.000
Terrenos	20.000		
	1.000.000		1.000.000

Le solicitan que realice un informe a partir de las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es la situación de liquidez de la empresa tanto a corto plazo como a largo plazo (garantía)? (1,2 p)
- ¿Cómo valoraría el equilibrio financiero existente (% capital circulante)? (0,6 p)
- ¿Qué opinión le merece el endeudamiento a largo y a corto plazo? (1,2 p)

(Puntuación: Cada ratio supone 0,6 = 0,2 definición + 0,2 cálculo + 0,2 interpretación)

LIQUIDEZ A C.PL.			
Dispon + Realiz./Pasivo C	0,33	>0,7	Problemas de liquidez transitoria
LIQUIDEZ A L.PL. (GARANTÍA)			
Activo/Pasivo	1,41	>1,2	Está bien, hay activo para responder las deudas
% CAPITAL CIRCULANTE			
AC-PC/Activo	-13,0%	>2%	Problemas para financiar activo circulante
ENDEUDAMIENTO			
corto plazo - PC / Pasivo total	21,0%		Dominio de los recursos permanentes (neto y pasivo a largo plazo) frente a la deuda a corto plazo
largo plazo - PF / Pasivo total	50,0%		