EJEMPLOS PARTE TEORÍA

OPCIÓN A

1) Lee el siguiente texto y contesta a las preguntas que se plantean.

Orden en casa del "osito"

Tous profesionaliza la empresa y limita los productos para pilotar su crecimiento

"O poníamos orden o no nos aclarábamos", explica Rosa Tous, directora de relaciones institucionales de Tous. A eso responde la nueva etapa que la empresa familiar catalana ha iniciado este año, el nombramiento como presidenta de Alba Tous, y la incorporación en el consejo de administración de José Mª Castellano, antiguo vicepresidente y consejero delegado de Inditex.

El ambicioso plan de Tous, que hoy emplea a 1.850 personas, es el triplicar su volumen de ventas en 2012, hasta 1.000 millones de euros, y alcanzar las 800 tiendas (500 más que hoy). A partir de ahora se centrará mucho más en la joyería, sin olvidar bolsos, relojes y su línea de perfumes, moda y maquillaje (no más tazas, muebles o esquís). Los dos mercados prioritarios son Estados Unidos, donde quiere abrir 40 tiendas, y Japón, en este país Tous gestiona sus tienda a través de una *joint-venture* con un socio local. El mismo modelo que en Francia y Portugal. En el resto del mundo las tiendas están franquiciadas y en algunas participa como socio. Sólo el 25% de los puntos de venta son propios. Tous piensa tirar de recursos propios para acometer la expansión, apenas están endeudados, según fuentes de la empresa se han repartido pocos dividendos e invertido mucho.

Fuente: Adaptado de artículo de El País Negocios, 1 de junio de 2008

Contesta a las siguientes cuestiones:

a) ¿Qué modalidades de cooperación empresarial se citan en el texto? Descríbelas. (1 p.)
b) ¿Qué función de la dirección se cita en el texto? Explícala brevemente. (0,75 p.)
c) ¿Cómo definirías la financiación de Tous? (0,75 p.)
d) Clasificar la empresa según sector de actividad y tamaño razonando la respuesta. (1 p.)
e) Cómo definirías su estrategia: ¿de especialización o de diversificación?. Razona la respuesta. (1 p.)

(Las anteriores son posibles preguntas, la puntuación total del ejercicio no superaría los 2,5 puntos)

2) Define de forma clara y concisa los siguientes conceptos:

a) Eficiencia. *(0,5 p.)*
b) Organigrama empresarial. (*0,5 p.)*
c) Canal de distribución. *(0,5 p.)*

OPCIÓN B

1) Los fabricantes de perfumes suelen utilizar la segmentación de mercados.
   a) Explica la finalidad de esa segmentación. (0,75p.)
   b) Indica tres criterios de segmentación que podrían utilizar. (0,75p.)

2) Señala un ejemplo de actividad de promoción y otro de publicidad que podría llevar a cabo un supermercado. ¿En qué se diferencian básicamente estas dos variables del marketing mix? (1 p.)

3) Dos jóvenes licenciadas en Odontología deciden montar su propia consulta. Han calculado una inversión de 120.000 €, la mayor parte de ella destinada a inmovilizado material. Disponen de 70.000 € propios, por lo que necesitarían otros 50.000 €. Señala y explica brevemente al menos **dos posibles modalidades de financiación ajena** a la que podrían recurrir. (1p.).

4) a) Describe las funciones de una empresa en una economía de mercado. (1,5 p.)

o

   b) La ZEC: concepto y requisitos que han de cumplir las empresas. (1,5 p.)

(sólo aparecería una de las preguntas, no se permite optatividad dentro de las opciones)

EJEMPLO EXAMEN TEÓRICO

OPCIÓN A

1) Lee el texto ajunto y contesta las preguntas que se plantean a continuación.

Aunque para muchos de nosotros Establecimientos Industriales Archipiélago (EIASA) sea una desconocida, lo cierto es que esta empresa es líder indiscutible en el mercado de zumos de las Islas Canarias gracias a la omnipresencia de su marca Libby's, que genera un 27% del total de las ventas del archipiélago […]. Además, posee una porción próxima al 23% de la facturación total del mercado de salsas de la comunidad. Como indica Arturo Escuder, director general de EIASA, un ejemplo de este dominio se refleja en el caso del Ketchup Libby's, que "representa el 61% de las ventas en volumen en el canal de la alimentación en Tenerife". Éstas son las claves de su liderazgo.

El director general destaca el esfuerzo en "innovación tecnológica, el desarrollo de nuevos productos y la diversificación de la actividad empresarial". Así, la compañía cuenta con "60 códigos diferentes de producto, en ocho formatos", entre los que se encuentran referencias tradicionales –néctar de melocotón o de pera y piña– y otras nuevas, como "zumos con leche y bebidas refrescantes".

En los últimos tres años, EIASA ha crecido un promedio del 4,5% anual. Si tenemos en cuenta que se trata de un mercado maduro y en el que, además, cada vez va cobrando mayor importancia la marca de distribuidor, estas cifras tienen un valor aún mayor.

Fuente: David Ramos, Emprendedores, septiembre 2009

Contesta a las siguientes cuestiones:

a) Bajo tu punto de vista, y a la luz del texto anterior, ¿en qué estrategias basa EIASA su desarrollo? *(1 p.)*

b) ¿Cuál es la cuota de mercado de la empresa? ¿Cómo se calcula? *(0,75 p.)*

c) Dadas las características del mercado citadas en el texto, describe la fase del ciclo de vida del producto de esta empresa. *(0,75 p.)*

(Estas preguntas y puntuación son orientativas, y no se sobrepasarían los 2,5 p. en total)

2) Explica de forma clara y precisa los siguientes conceptos:

a) Umbral de rentabilidad. (0,75 p.)

b) Segmentación del mercado. (0,75 p.)

OPCIÓN B

1) En la creación de una nueva empresa por dos socios que desean limitar su responsabilidad al capital aportado, cita y explica las características de las formas jurídicas a las que podrían acogerse. *(1 p.)*

2) Señala y explica brevemente al menos dos factores de localización industrial que podrían condicionar el establecimiento de una empresa embotelladora y distribuidora de agua natural para el consumo de la población. *(1 p.)*

3) La estrategia de liderazgo en costes se ha popularizado en el sector del transporte aéreo de pasajeros. Explica de qué consiste esta estrategia y señala al menos un ejemplo de empresa que siga la citada estrategia empresarial. *(1 p.).*

4) Las empresas canarias suelen caracterizarse por su pequeño tamaño y su limitada expansión internacional. Explica al menos dos factores del entorno regional que justifican estas características. *(1p.)*

EJEMPLO EXAMEN TEÓRICO

OPCIÓN A

1) Lee el texto ajunto y contesta las preguntas que se plantean a continuación.

SOS se atrinchera en su 'oligopolio'

El grupo trata de impulsar sus marcas italianas para remontar las cuentas

En el grupo SOS no hay espacio para el aburrimiento. Líderes en los mercados del arroz y el aceite de oliva, el grupo llevaba años creciendo a base de compras. Pero la calma se convirtió en tormenta y hoy en día se encuentran en números rojos, debiendo cerca de 600 millones de euros. Su acción ha pasado de valer 12 euros en noviembre del año pasado a los 3,60 euros de ahora. En medio de todo esto, el grupo quiere correr un tupido velo e intentar remontar sus actividades. Las marcas italianas, que completan su particular oligopolio mundial, son ahora su esperanza.

Bajo el manto de SOS se comercializan principalmente cinco marcas: Carbonell y Koipe en España, y Bertolli, Carapelli y Sasso en Italia, desde donde además se exporta a medio mundo. "El grupo SOS compró Bertolli a Unilever precisamente porque tiene mucho potencial en EEUU, el mercado más importante del mundo en este momento por su potencial", resumió hace unos días Fabio Maccari, responsable de la corporación en Italia. Los estadounidenses quieren aceite de oliva con etiqueta italiana, así que SOS compró marcas italianas.

Fuente: Adaptado de artículo de El País Negocios, 20 de septiembre de 2009

Contesta a las siguientes cuestiones:

a) ¿En qué estrategia ha basado SOS su crecimiento estos últimos años? (0,75 p.)

b) ¿Qué es la marca? y ¿Qué estrategia de marca aplica SOS? (0,75)

c) ¿En qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el aceite de oliva en el mercado de EEUU? y ¿cuáles son las características de esta fase? (0,75 p.)

e) ¿Qué se entiende por estrategia de especialización? ¿En qué variante de especialización pretende apoyarse SOS? (0,75 p.)

(Estas preguntas y puntuación son orientativas, y no se sobrepasarían los 2,5 p. en total)

2) Explica de forma clara y precisa los siguientes conceptos:

a) ¿Qué es la Zona ZEC. *(1 punto.)*

b) Clasificación de las empresas según el sector de actividad. (*0,75 p.)*

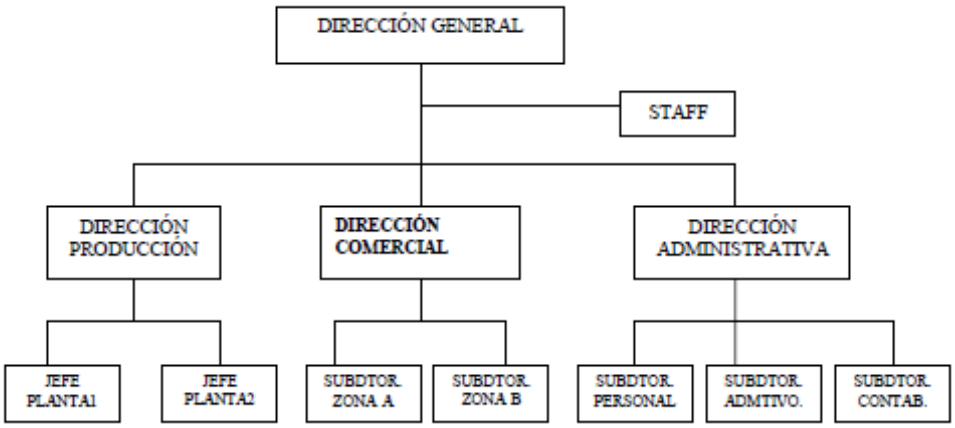
OPCIÓN B

1. Dos personas quieren constituir una sociedad y limitar su responsabilidad al capital aportado, cita y explica las características de las formas jurídicas a las que podrían acogerse. *(1 p.)*

2. ¿De qué tamaño es una empresa que tiene 40 trabajadores, volumen de facturación de 9 millones de euros y activo de 5 millones de euros? ¿Qué condiciones debe cumplir una empresa para ser PYME? *(1 p.)*

3. Periodo Medio de Maduración o Ciclo de Explotación de una empresa. Explicar su significado a través de un ejemplo que conozcas de una empresa industrial. *(1 p.)*

4. ¿Qué representa el siguiente dibujo? Comentar brevemente los diferentes criterios utilizados en la departamentalización. *(1p.)*



EJEMPLO EXAMEN TEÓRICO

OPCIÓN A

1) Lee el siguiente texto y contesta a las preguntas que se plantean.

TETRA PAK RETA AL VIDRIO.
El grupo apuesta por un envase barato que conserve las cualidades del aceite de oliva

La comercialización del aceite de oliva se realiza en la actualidad utilizando el plástico, que supone un 95% del total del mercado (…). El vidrio, por su elevado coste, es un envase reservado especialmente para los aceites de gamas altas o ecológicas, pero apenas si supone el 1%. Una tercera vía de comercialización es el envase de metal recubierto en su interior con un barniz a base de resinas alimentarias, que desde una perspectiva de proteger el contenido se trata de una opción positiva, pero también de alto coste.

En medio de los debates sobre las mejores soluciones para la comercialización del aceite de oliva, el grupo Tetra Pak lanza su apuesta por el cartón o brik. Se trata de un envase de cartón de múltiples capas compuestas en un 75% por papel, un 20% de polietileno y un 5% de hoja de aluminio, lo que protege su contenido frente a la luz y el aire, manteniendo intactas sus cualidades organolépticas. En los últimos años se apuntaron a esta alternativa marcas como Arteoliva o Ybarra y en la actualidad también el grupo SOS-Carbonell, con las aceitunas y el aceite de oliva. (…).

Industriales y olivareros están de acuerdo en las bondades del envase de cartón opaco y las ventajas de reducir costes –en relación a otros envases-. Sin embargo, todos coinciden que no es un problema de tecnología, sino de convencer al consumidor de que el envase de cartón se trata de un envase adecuado, ya que en muchos casos se asocia con la venta de un producto barato, recordatorio de los tiempos en que se utilizaba masivamente para envasar el vino de la calidad más baja.

Adaptado de artículo de El País Negocios, 19 de agosto de 2007

Contesta a las siguientes cuestiones:

a) Tetra Pak ha invertido en I+D+i para desarrollar un nuevo producto, ¿qué ventajas competitivas podría obtener Tetra Pak al invertir en innovación? *(0'75 puntos)*
b) ¿Qué es el posicionamiento de un producto en el mercado? ¿Cómo describirías el posicionamiento del envase de cartón en el mercado del aceite de oliva frente a los otros envases? *(1 punto)*
c) ¿Qué variables del marketing-mix podrían emplearse para lograr la aceptación del envase de cartón por parte del consumidor de aceite de oliva? Justifica tu respuesta. *(0'75 puntos)*

(Estas preguntas y puntuación son orientativas, y no se sobrepasarían los 2,5 p. en total)

2) Explica de forma clara y precisa los siguientes conceptos:

a) La planificación en la función directiva *(0'5 puntos)*
b) La inversión económica en la empresa *(0'5 puntos)*
c) La concentración empresarial *(0'5 puntos)*

OPCIÓN B

1) A.- **Defina las submasas patrimoniales** “Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar” y “Pasivo corriente”,
   B.- **Clasifique correctamente** sólo para las masas patrimoniales “Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar” y “Pasivo corriente”, las siguientes cuentas contables, anotándolas para ello en la columna correspondiente de la tabla:
   (1 punto)

Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	Pasivo corriente

2) Nombre actuaciones de responsabilidad social de empresas concretas que conozca, procurando poner ejemplos variados que ilustren tres ámbitos de responsabilidad social existentes. (1 punto)
3) Ponga un ejemplo explicativo de actuación empresarial para cada una de las siguientes estrategias de crecimiento empresarial: a) cooperación comercial; b) desarrollo de productos; c) diversificación heterogénea (o no relacionada); d) fusión (1 punto)
4) Descentralización de la organización empresarial: concepto, ventajas e inconvenientes. (1 punto)