



EXAMEN DE LA FASE AUTONÓMICA (COMUNIDAD VALENCIANA)

27 de marzo de 2010

La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos

Parte I: Elija tres preguntas de las seis planteadas a continuación. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1,5 puntos.

- 1- Comente las diferencias fundamentales entre la forma jurídica de *sociedad anónima* y la correspondiente a *sociedad de responsabilidad limitada*.
- 2- El Consejo de Administración de la empresa Pinturas S.A. está analizando la futura localización de un centro de producción. Para poder adoptar la decisión óptima, ¿qué criterio general deberá seguir? Enumere y describa brevemente tres factores de localización especialmente importantes a considerar.
- 3- Muebles Vicentí S.L. es una empresa familiar, con una estructura organizativa jerarquizada, en la que la dirección está en manos del fundador de la empresa. ¿Cómo suele ser la toma de decisiones en este tipo de organizaciones? ¿Cómo se podría mejorar la comunicación formal en la empresa para que no fuera tan jerárquica?
- 4- Describa brevemente los principales fallos de mercado.
- 5- Discuta la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones:
 - a) “Un aumento de la tasa de inflación siempre implica un incremento de los precios, pero lo contrario no es necesariamente cierto”
 - b) “Un ciudadano español en paro que obtenga un contrato de trabajo en Francia no incrementará el Producto Interior Bruto español, pero sí su Producto Nacional Bruto”
- 6- Considere el texto siguiente: “*En cuanto al precio del dinero, el Consejo de Gobierno del BCE ha bajado los tipos básicos de interés en la zona del euro en un cuarto de punto, hasta el 1%, un nivel históricamente bajo*” (www.elpais.com 07/05/2009). Determine a qué tipo de política económica se refiere el texto: ¿política fiscal o política monetaria? ¿expansiva o restrictiva? Explique cuál es el principal objetivo de dicha política.

Parte II: Resuelva uno de los dos ejercicios propuestos. La puntuación máxima de cada uno de ellos es de 3 puntos.

EJERCICIO 1

La empresa “*Olímpicos S.L.*” cuenta con las siguientes partidas, valoradas en euros:

- Amortización acumulada de los programas informáticos: 1.000 €
- Reserva legal: 8.000 €
- Dinero en cuentas bancarias: 4.800 €
- Resultado del ejercicio: ¿?
- Furgonetas y camiones: 120.000 €
- Deudas pendientes de pago a suministradores de mercaderías: 9.800 €
- Programas informáticos: 7.000 €
- Amortización acumulada de furgonetas y camiones: 27.000 €
- Ordenadores: 23.000 €
- Amortización acumulada de los ordenadores: 5.000 €
- Existencias de mercaderías: 18.500 €
- Facturas pendientes de cobro a clientes: 12.200 €
- Aportaciones de los socios al capital social: 40.000 €
- Deudas con entidades financieras: 90.000 €, de los cuales tendrá que devolver 30.000 € dentro de un año y el resto dentro de 3 años.

Se pide:

- a) Elabore el balance de “*Olímpicos S.L.*” ordenado por masas patrimoniales y calcule el resultado del ejercicio. **(1,2 puntos)**
- b) Determine el Fondo de Maniobra de “*Olímpicos S.L.*” y señale en qué situación de equilibrio patrimonial se encuentra. **(0,6 puntos)**
- c) Calcule los ratios de liquidez, solvencia y endeudamiento que considere más adecuadas para analizar la situación económico-financiera de “*Olímpicos S.L.*” y describa cuál es esa situación. **(1,2 puntos)**

EJERCICIO 2

Considere el mercado de mochilas universitarias de las conocidas como tipo e-Fashion. Las curvas de demanda y oferta de estas mochilas, son, respectivamente: $X^D = 1600 - 60P$ y $X^S = 100 + 15P$.

- a) Calcule el precio en euros y la cantidad de equilibrio en este mercado. Represente gráficamente el equilibrio. **(1 punto)**
- b) ¿Qué sucedería en el mercado si se establece un precio mínimo de venta de 25 euros? ¿Y si se fijase un precio mínimo de 18 euros? **(1 punto)**
- c) Suponga un incremento de 1 euro en el precio de equilibrio obtenido en el primer apartado. ¿Cuál sería la elasticidad-precio de la demanda correspondiente a tal cambio? **(1 punto)**

Parte III: Lea detenidamente el texto y responda a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación. La valoración máxima de esta parte es de 2,5 puntos.

Toyota despertó tarde de la pesadilla.

El primer fabricante mundial de coches subestimó durante meses fallos mortales en varios modelos.

(Extraído de **BILL VLASIC** (NYT) 07/02/2010 y **DAVID FERNÁNDEZ** (ELPAIS.com) 19/02/2010)

"Estamos en un Lexus... Vamos hacia el norte por la 125 y el acelerador está bloqueado... Tenemos problemas... Nos hemos quedado sin frenos... Nos estamos acercando al cruce... Espere... Espere y rece... Rece...". La conversación terminó con el sonido de un choque. Esta llamada se produjo el 28 de agosto pasado al servicio de emergencia de San Diego (California). Nadie podía aventurar que ese accidente, en el que murieron cuatro personas, iba a suponer el comienzo de una pesadilla para uno de los paradigmas empresariales de la última década: *Toyota*. Sólo en EE UU ya hay 34 muertes que podrían estar vinculadas a fallos mecánicos en sus vehículos.

Ninguna empresa está a salvo de que una crisis le estalle en las manos. En cambio, sí puede prepararse para manejar un eventual problema y minimizar su impacto. *Toyota* es el mayor fabricante de coches del mundo. En 2007 desbancó a *General Motors* como líder en la industria. El grupo japonés era un espejo donde mirarse para el sector, ejemplo de fiabilidad e innovación, pionero en el segmento emergente de los híbridos, pero la llamada masiva a revisión de muchos de sus modelos por fallos principalmente en el acelerador -el proceso de revisiones empezó en 2009, pero se ha intensificado desde entonces y afecta ya a nueve millones de vehículos- le ha costado 22.000 millones de euros de capitalización en Bolsa y, lo que es más grave, una enorme erosión en su imagen de marca. Los expertos señalan que nos encontramos ante un "caso de libro" de mala gestión de una crisis: *"En el mundo empresarial hay dos tipos de crisis. Por un lado están las que surgen por acontecimientos imprevistos y, por otro, las que tienen su raíz en la mala gestión de los directivos. Estas últimas son más difíciles de parar"*, explica Arturo Pinedo, socio director de la consultora de comunicación *Llorente y Cuentas* y responsable del área de crisis. *"Situaciones como la de Toyota son previsibles. De hecho, tenían conocimiento de los problemas por las quejas de sus clientes. Deberían haber estudiado el problema y comunicarlo. La tentación de guardar la información a ver si escampa es muy grande"*, añade.

El epicentro del terremoto *Toyota* ocurrió el 21 de enero. Ese día el fabricante llamó a revisión a 2,3 millones de vehículos en EE UU. La bola de nieve con especulaciones de todo tipo empezó a crecer desde ese día, pero pasaron casi dos semanas hasta que el presidente de la compañía y nieto del fundador, *Akio Toyoda*, compareció ante los medios de comunicación (desde entonces ya ha dado tres ruedas de prensa). Fue un ejemplo más de respuesta lenta por parte de una empresa famosa durante mucho tiempo por su meticulosidad en la fabricación de automóviles y la atención a los clientes.

Hay sectores empresariales como el farmacéutico, el automovilístico, el alimentario o el energético, que suelen estar más expuestos a sufrir una crisis. Sin embargo, ninguna empresa está libre de peligro. Casos como el de *Toyota* ponen de manifiesto la importancia de disponer de un protocolo de actuación del que echar mano en situaciones de crisis. Es decir, invertir en formar a los directivos para que sepan cómo reaccionar y contar con un gabinete de comunicación. Buscar soluciones rápidas como inundar el mercado de publicidad para reforzar la imagen de marca es una opción que los expertos desaconsejan basándose en otras experiencias. Uno de los casos paradigmáticos de mala gestión de crisis en España es el de *Aguas de Solares*, una marca que llegó a tener una cuota de mercado del 50%. En marzo de 1977 se supo que su agua mineral contenía una

bacteria que, aunque no era perjudicial para la salud, estaba prohibida. "*Solares basó su estrategia de comunicación en la saturación publicitaria, dejando a un lado la actividad de relaciones públicas. Se equivocó, no rectificó y hoy en día ocupa un lugar irrelevante dentro del mercado*", señala Ángel Luis Cervera, profesor de ESIC, en el libro *Comunicación Total* (ESIC Editorial, 2004).

La crisis de *Aguas de Solares* ocurrió mucho antes de la llegada de Internet. Actualmente, las nuevas tecnologías pueden condicionar las estrategias de las compañías cuando afrontan problemas.

La *Toyota Motor Corporation*, o simplemente llamada *Toyota* es una empresa multinacional japonesa. La empresa fue fundada en 1933 por *Kiichiro Toyoda*. Es una de las "tres grandes" japonesas, junto a *Nissan* y *Honda*, desafiando a los fabricantes de automóviles estadounidenses con gran éxito. Produce automóviles, camiones, autobuses y robots, y es la quinta empresa más grande del mundo. Presenta el primer aparcado automático en la industria disponible comercialmente (*Advanced Parking Guidance System*), una caja de cambios automática de ocho velocidades, guía de tráfico en tiempo real con reasignación de ruta dinámica y un control climático de cuatro zonas con tecnología de infrarrojos en sus modelos de la división *Lexus*.

La sede central de *Toyota* está situada en *Toyota, Aichi* (Japón), con fábricas en 22 países y oficinas alrededor del mundo. *Toyota* también proporciona servicios financieros a través de su subsidiaria, *Toyota Financial Services* y participa en otras líneas de negocio. Fabrica vehículos vendidos en los Estados Unidos bajo las marcas de *Toyota, Scion* y *Lexus*. *Toyota* también posee grandes inversiones en *Daihatsu* y *Hino*, y un 8,7% de *Fuji Heavy Industries*, que fabrica vehículos *Subaru*. *Toyota* tiene una amplia cuota de mercado en los Estados Unidos, Europa y África y es el líder del mercado en Australia. También tiene cuotas de mercado significativas en varios países del Sureste Asiático de alto crecimiento.

PREGUNTAS SOBRE EL TEXTO:

- a) Defina qué se entiende por empresa multinacional. Identifique en el texto y comente las características de la empresa *Toyota* que la identifican como multinacional. **(0,5 puntos)**
- b) Utilizando un modelo de oferta y demanda para los automóviles de *General Motors*, represente gráficamente y explique de qué forma le afecta la crisis por la que atraviesa la empresa *Toyota*.

¿En qué se diferencia la crisis que atraviesa *Toyota* de la crisis económica actual, que también está afectando de forma importante a la demanda de automóviles? Comente los efectos sobre las dos empresas mencionadas en este otro caso.

(1 punto)

- c) En el texto se comenta la estrategia de actuación "anticrisis" seguida por *Toyota*, así como la seguida en 1977 por la empresa *Agua Solares*. Comente los instrumentos sobre los que se basaron estas estrategias de actuación, e indique qué otro tipo de actuaciones pueden llevar a cabo las empresas ante este tipo de crisis.

¿Qué ventajas e inconvenientes puede presentar Internet para la gestión de una crisis de este tipo? Comente. **(1 punto)**