



## EXAMEN DE LA FASE AUTONÒMICA (COMUNITAT VALENCIANA)

27 de març de 2010

### La durada de l'examen és de 2 hores i 30 minuts

**Parte I: Trie tres preguntes de les sis plantejades a continuació. La puntuació màxima de cadascuna d'elles és de 1,5 punts.**

- 1- Comente les diferències fonamentals entre la forma jurídica de *societat anònima* i la corresponent a *societat de responsabilitat limitada*.
- 2- El Consell d'Administració de l'empresa Pintures S. A. està analitzant la futura localització d'un centre de producció. Per a poder adoptar la decisió òptima, quin criteri general hauria de seguir? Enumere i descriga breument tres factors de localització especialment importants a considerar.
- 3- Mobles Vicentí S.L. és una empresa familiar, amb una estructura organitzativa jerarquitzada en la que la direcció està en mans del fundador de l'empresa. Com sol ser la presa de decisions en aquest tipus d'organitzacions? Com es podria millorar la comunicació formal en l'empresa perquè no fóra tan jeràrquica?
- 4- Descruga breument les principals fallades de mercat.
- 5- Discutisca la veracitat o falsedat de les següents afirmacions:
  - a) "Un augment de la taxa d'inflació sempre implica un increment dels preus, però el contrari no és necessàriament cert"
  - b) "Un ciutadà espanyol en atur que obtinga un contracte de treball a França no incrementarà el Producte Interior Brut espanyol, però sí el seu Producte Nacional Brut"
- 6- Considere el text següent: "Quant al preu del diner, el Consell de Govern del BCE ha baixat els tipus bàsics d'interès en la zona de l'euro en un quart de punt, fins al 1%, un nivell històricament baix?" ([www.elpais.com](http://www.elpais.com) 07/05/2009). Determine a quin tipus de política econòmica es refereix el text: política fiscal o política monetària? expansiva o restrictiva? Explique quin és el principal objectiu d'aquesta política.

**Part II: Resolga un dels dos exercicis proposats. La puntuació màxima de cadascun d'ells és de 3 punts.**

**EXERCICI 1**

L'empresa "Olimpics S.L." compta amb les següents partides, valorades en euros:

- Amortització acumulada dels programes informàtics: 1.000 €
- Reserva legal: 8.000 €
- Diners en comptes bancaris: 4.800 €
- Resultat de l'exercici: ¿?
- Furgonetes i camions: 120.000 €
- Deutes pendents de pagament a proveïdors de mercaderies: 9.800 €
- Programes informàtics: 7.000 €
- Amortització acumulada de furgonetes i camions: 27.000 €
- Ordinadors: 23.000 €
- Amortització acumulada dels ordinadors: 5.000 €
- Existències de mercaderies: 18.500 €
- Factures pendents de cobrament a clients: 12.200 €
- Aportacions dels socis al capital social: 40.000 €
- Deutes amb entitats financeres: 90.000 €, dels quals 30.000 € haurà de retornar-los dins d'un any i la resta dins de 3 anys.

Es demana:

- a) Elabore el balanç d'"Olimpics S.L." ordenat per masses patrimonials i calcule el resultat de l'exercici. **(1,2 punt)**
- b) Determine el Fons de Maniobra d'"Olimpics S.L." i assenyal·le en quina situació d'equilibri patrimonial es troba. **(0,6 punts)**
- c) Calcule les ràtios de liquiditat, solvència, endeutament i disponibilitat que considere més adequades per a analitzar la situació econòmica i financera d'"Olimpics S.L." i descriu quina és eixa situació. **(1,2 punts)**

**EXERCICI 2**

Considere el mercat de motxilles universitàries de les conegudes com tipus i-Fashion. Les corbes de demanda i oferta d'aquestes motxilles, són, respectivament:  
 $X^D = 1600 - 60P$  i  $X^S = 100 + 15P$ .

- a) Calcule el preu en euros i la quantitat d'equilibri en aquest mercat. Represente gràficament l'equilibri. **(1 punt)**
- b) Què succeiria en el mercat si s'estableix un preu mínim de venda de 25 euros? I si es fixara un preu mínim de 18 euros? **(1 punt)**
- c) Supose un increment de 1 euro en el preu d'equilibri obtingut en el primer apartat. Quin seria l'elasticitat-preu de la demanda corresponent a tal canvi? **(1 punt)**

**Part III: Llija detingudament el text i responga a les preguntes que sobre el mateix es realitzen a continuació. La valoració màxima d'aquesta part és de 2,5 punts.**

## **Toyota va despertar tard del malson.**

El primer fabricant mundial de cotxes va subestimar durant mesos fallades mortals en diversos models.

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

"*Estem en un Lexus... Anem cap al nord per la 125 i l'accelerador està bloquejat... Tenim problemes... Ens hem quedat sense frens... Ens estem acostant a l'encreuament... Espere... Espere i rese... Rese...*". La conversa va acabar amb el so d'un xoc. Aquesta cridada es va produir el 28 d'agost passat al servei d'emergència de San Diego (Califòrnia). Ningú podia aventurar que eixe accident, en el qual van morir quatre persones, anava a suposar el començament d'un malson per a un dels paradigmes empresarials de l'última dècada: *Toyota*. Només a EE UU ja hi ha 34 morts que podrien estar vinculades a fallades mecàniques en els seus vehicles.

Cap empresa està lliure de que una crisi li esclate en les mans. En canvi, sí pot preparar-se per a manejar un eventual problema i minimitzar el seu impacte. *Toyota* és el major fabricant de cotxes del món. En 2007 va desbancar a *General Motors* com a capdavanter en la indústria. El grup japonès era un espill on mirar-se per al sector, exemple de fiabilitat i innovació, pioner en el segment emergent dels híbrids, però la cridada massiva a revisió de molts dels seus models per fallades principalment en l'accelerador -el procés de revisions va començar en 2009, però s'ha intensificat des de llavors i afecta ja a nou milions de vehicles- li ha costat 22.000 milions d'euros de capitalització en Borsa i, el que és més greu, una enorme erosió en la seua imatge de marca. Els experts assenyalen que ens trobem davant un "cas de llibre" de mala gestió d'una crisi: "*En el món empresarial hi ha dos tipus de crisi. D'una banda estan les que sorgeixen per esdeveniments imprevists i, per un altre, les que tenen la seua arrel en la mala gestió dels directius. Aquestes últimes són més difícils de parar*", explica Arturo Pinedo, soci director de la consultora de comunicació Llorente i Cuenta i responsable de l'àrea de crisi. "*Situacions com la de Toyota són previsibles. De fet, tenien coneixement dels problemes per les queixes dels seus clients. Haurien d'haver estudiat el problema i comunicar-lo. La temptació de guardar la informació a veure si escampa és molt gran*", afig.

L'epicentre del terratrèmol *Toyota* va ocórrer el 21 de gener. Eixe dia el fabricant va cridar a revisió a 2,3 milions de vehicles a EE UU. La bola de neu amb especulacions de tot tipus va començar a créixer des d'eixe dia, però van passar quasi dues setmanes fins que el president de la companyia i nét del fundador, Akio Toyoda, va comparèixer davant els mitjans de comunicació (des de llavors ja ha donat tres rodes de premsa). Va ser un exemple més de resposta lenta per part d'una empresa famosa durant molt temps per la seua meticulositat en la fabricació d'automòbils i l'atenció als clients.

Hi ha sectors empresarials com el farmacèutic, l'automobilístic, l'alimentari o l'energètic, que solen estar més exposats a patir una crisi. Malgrat això, cap empresa està lliure de perill. Casos com el de *Toyota* posen de manifest la importància de disposar d'un protocol d'actuació del que tirar mà en situacions de crisi. És a dir, invertir a formar als directius perquè sàpien com reaccionar i contar amb un gabinet de comunicació. Cercar solucions ràpides com inundar el mercat de publicitat per a reforçar la imatge de marca és una opció que els experts desaconsellen basant-se en altres experiències. Un dels casos paradigmàtics de mala gestió de crisi a Espanya és el d'*Aguas de Solares*, una marca que va arribar a tenir una quota de mercat del 50%. Al març de 1977 es va saber que la seua

aigua mineral contenia un bacteri que, encara que no era perjudicial per a la salut, estava prohibit. "Solares va basar la seua estratègia de comunicació en la saturació publicitària, deixant a un costat l'activitat de relacions públiques. Es va equivocar, no va rectificar i hui dia ocupa un lloc irrellevant dins del mercat", assenyala Àngel Luis Cervera, professor d'ESIC, en el llibre *Comunicación total* (ESIC Editorial, 2004).

La crisi d'*Aguas de Solares* va ocórrer molt abans de l'arribada d'Internet. Actualment, les noves tecnologies poden condicionar les estratègies de les companyies quan afronten problemes.

La *Toyota Motor Corporation*, o simplement anomenada *Toyota* és una empresa multinacional japonesa. L'empresa va ser fundada en 1933 per Kiichiro Toyoda. És una de les "tres grans" japoneses desafiant als fabricants d'automòbils nord-americans amb gran èxit. Produeix automòbils, camions, autobusos i robots, i és la cinquena empresa més gran del món. Presenta el primer aparcament automàtic en la indústria disponible comercialment (*Advanced Parking Guidance System*), una caixa del canvi automàtica de huit velocitats, guia de tràfic en temps real amb reassignació de ruta dinàmica i un control climàtic de quatre zones amb tecnologia d'infrarojos en els seus models de la divisió *Lexus*.

La seu central de *Toyota* està situada en Toyota, Aichi (Japó), amb fàbriques i oficines al voltant del món. *Toyota* també proporciona serveis financers a través de la seua subsidiària, *Toyota Financial Services* i participa en altres línies de negoci. Fabrica vehicles venuts als Estats Units sota les marques de *Toyota*, *Scion* i *Lexus*. *Toyota* també posseeix grans inversions en Daihatsu i Hino, i un 8,7% de *Fuji Heavy Industries*, que fabrica vehicles *Subaru*. *Toyota* té una àmplia quota de mercat als Estats Units, Europa i Àfrica i és el líder del mercat a Austràlia. També té quotes de mercat significatives en diversos països del Sud-est Asiàtic d'alt creixement.

#### PREGUNTES SOBRE EL TEXT:

a) Definisca què s'entén per empresa multinacional. Identifique en el text i comente les característiques de l'empresa *Toyota* que la identifiquen com multinacional. **(0,5 punts)**

b) Utilitzant un model d'oferta i demanda per als automòbils de *General Motors*, represente gràficament i explique de quina forma li afecta la crisi per la qual travessa l'empresa *Toyota*.

En què es diferencia la crisi que travessa *Toyota* de la crisi econòmica actual, que també està afectant de forma important a la demanda d'automòbils? Comente els efectes sobre les dues empreses esmentades en aquest altre cas.

**(1 punt)**

c) En el text es comenta l'estratègia d'actuació "anticrisi" seguida per *Toyota*, així com la seguida en 1977 per l'empresa *Agua de Solares*. Comente els instruments sobre els quals es van basar aquestes estratègies d'actuació, i indique quin altre tipus d'actuacions poden dur a terme les empreses davant aquest tipus de crisi. Quins avantatges i inconvenients pot presentar Internet per a la gestió d'una crisi d'aquest tipus? Comente. **(1 punt)**