

NOMBRE: _____

27/AGO/2012

TEMA 1: Conteste Verdadero (V) o Falso(F) a las siguientes preguntas: (10 Ptos.)

- ✓ Los informes financieros, ayudan al proceso de la toma de decisiones. ____
- ✓ Una persona puede comprender es estado de un negocio revisando la Memoria Financiera. ____
- ✓ El Balance describe los ingresos, los gastos y la rentabilidad de la empresa durante un período determinado. ____
- ✓ El objetivo de los informes de las cuentas anuales es mostrar un equilibrio entre el crecimiento económico y la sostenibilidad social y medioambiental. ____
- ✓ Los fondos necesarios para gestionar una empresa se obtienen de: Venta de acciones, Patrimonio y Deudas. ____
- ✓ Las Provisiones son el punto en el que comienzan a obtenerse beneficios. ____
- ✓ El Retorno de la inversión permite identificar los beneficios y el ahorro de costes obtenidos con un proyecto en el cual se ha invertido. ____
- ✓ Un factor externo que se mide en el comportamiento de los consumidores está el rendimiento del producto o servicio. ____
- ✓ La clasificación de mercados por demografía indica el lugar. ____
- ✓ En la fase de crecimiento en la vida de un producto las ventas alcanzan un pico y después se estabilizan. ____

TEMA 2: Determinar el literal que corresponde a la definición dada: (10 Ptos.)

- ___ El mensaje de marketing se realizan a través de medios alternativos: publicidad directa, las relaciones públicas, las promociones de venta, o el correo electrónico.
- ___ La protección y sostenibilidad de las marcas se da a través de.
- ___ Es la acción de traducir la visión, los valores y la promesa de una marca en algo tangible que permita a los consumidores experimentar la marca de una forma física y emocional.
- ___ protege la obra escrita de un autor una empresa frente a su reproducción.
- ___ Planificar la cartera de productos y determinar la relación entre la cuota de mercado y el crecimiento del mercado.
- ___ Es un proceso que considera y gestiona el modo en que las empresas crean valor para los consumidores”.
- ___ Es un plan maestro integral que establece la manera en que: logrará su misión y sus objetivos y maximiza la ventaja competitiva.
- ___ Documento que elabora la empresa en el que se detallan en forma ordenada y sistemática, las actividades a desarrollar, para lograr los objetivos y metas previamente establecidas, con base en la misión y la visión de la misma.
- ___ Explota formas o tecnologías existentes.
- ___ Describe la dirección general de una empresa en cuanto a su actitud general hacia el crecimiento y la administración de sus diversas líneas de negocio y productos.

- | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| a) Matriz del Boston Consulting Group | c) Innovación Incremental | f) Estrategia Corporativa | i) Plan de Negocios |
| b) Branding y Diseño | d) El Copyright | g) Below the line | j) Expresión de una marca |
| | e) Marketing | h) Estrategia | |

NOMBRE: _____

27/AGO/2012

TEMA 3: Realice los siguientes asientos diarios: (5 Ptos.):

1. Se compra un camión por el valor de \$35000, además de escritorios y sillas por el valor de \$1500, el 50% se pago en contado y el resto se quedo pendiente de pago a través de un cheque. (2.5 ptos.)
2. Se compra mercadería por el valor de \$9000, de lo cuales se cancelan \$4000 al contado y el resto dentro de 60 días. (2.5 ptos.)

TEMA 4: Defina cual estrategia se empleó: (5 Ptos.):

Staples usa internet para reabastecer su inventario de 3M

David Crosier estaba enojado. Como Vicepresidente de Administración de la cadena de suministro de Staples, la tienda al detalle de artículos de oficina, Crosier no podía ni siquiera encontrar una Post-It Note para escribir la queja de que en sus tiendas escaseaban constante los productos de 3M. Por ello, envió un pedido a Minnesota Mining & Manufacturing Company (3M) por 10,000 rollos de cinta Scotch y recibió sólo 8000. Aún peor, con frecuencia los suministros de 3M llegaban tarde, lo cual ocasionaba "desabasto" de productos populares. Entonces, Crosier descubrió el nuevo sistema de pedidos en línea de 3M para artículos de oficina. El sitio web permitió a 3M reducir la frustración de sus clientes provocada por las formas de papel y las llamadas telefónicas de último minuto al eliminar los pasos propensos a errores del proceso de compras. Desde que utiliza el sitio web de 3M, Crosier, de Staples, informa que el índice de satisfacción de 3M ha mejorado 20% y que su desempeño puntual casi se duplicó. "La tecnología elimina muchas ineficiencias del proceso de la cadena de suministro".

Allen Messerli, administrador de información de 3M, inició esta mejora en la empresa en un periodo de cinco años. Desde 1997, 3M ha invertido 30 millones de dólares en el proyecto. Los costos de mantenimiento actuales para tener el sistema al día son de 2.6 millones de dólares. Antes de implantar este sistema en línea, 3M tenía problemas gra-

ves con su inventario de productos terminados, distribución y servicio al cliente. Por ejemplo, casi 40% de sus registros de clientes (sólo en Estados Unidos) tenía direcciones equivocadas. El inventario inflado de productos terminados ocasionó en 1998 una disminución de 45% de las ganancias. Con más de 70,000 empleados en todo el mundo, 3M tenía dificultades para relacionar a empleados, administradores y clientes debido a redes incompatibles. Con su nuevo Global Enterprise Data Warehouse (Almacén Global de Datos Empresariales), 3M proporciona ahora datos sobre clientes, productos, ventas, inventario y finanzas directamente a sus empleados y socios, los cuales pueden tener acceso a la información a través de internet en www.3m.com. La empresa reporta ahorros de 10 millones de dólares anualmente en costos de mantenimiento y servicio al cliente. Los reportes de ventas más exactos y actualizados producen un ahorro adicional de 2.5 millones de dólares anuales. La nueva tecnología ha mejorado la productividad pues ha aumentado las ventas globales. Los administradores de la cadena de suministro, como David Crosier, de Staples, están complacidos de hacer de internet una parte importante de su estrategia de compra.

Fuente: D. Little, "3M: Glued to the Web", *Business Week E.Biz* (noviembre de 2000), págs. EB65-EB70.

NOMBRE: _____

27/AGO/2012

TEMA 5: Análisis de Razones Financieras: (10 Ptos.):

**BALANCE GENERAL
 EDUCACION 2003, S.A.**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
 EDUCACION 2003, S.A.**

	2003		2003		2003
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE		VENTAS NETAS	
Caja y bancos		Proveedores	1,361	Menos:	6,463
Documentos por cobrar	390	Documentos por pagar	602	COSTO DE VENTAS	
Inventarios	1,334	Suma el pasivo circulante	1,963	UTILIDAD BRUTA	3,618
Suma el activo circulante	1,971	PASIVO LARGO PLAZO		Menos:	2,845
ACTIVO FIJO	3,695	Créditos bancarios	1,082	GASTOS DE OPERACIÓN	
Mobiliario y equipo		Suma pasivo a largo plazo	1,082	UAI I (utilidad antes imptos, e intere-	1,996
Edificio	342	SUMA EL PASIVO	3,045	ses).	849
Suma de activo fijo	1,710	CAPITAL		Menos:	
ACTIVO DIFERIDO	2,052	Capital social	2,500	INTERESES	198
Gastos de instalación	190	Reservas de capital	108	Menos:	
Seguros pagados por adelantad	81	Utilidad del ejercicio	365	IMPUESTOS	286
Suman los cargos diferidos	271	SUMA EL CAPITAL	2,973	UTILIDAD NETA	365
SUMA EL ACTIVO	6,018	SUMA DE PASIVO Y CAPITAL	6,018		

Indicar a que grupo de Razón pertenece cada una: 1: _____; 15: _____; 18: _____

Razón 1. Razón Circulante				
<i>Fórmula</i>	<i>Resultado</i>	<i>Criterio</i>	<i>Política</i>	<i>Conclusión</i>
			2.0	

Razón 15. Ventas Netas en Relación al Activo Fijo				
<i>Fórmula</i>	<i>Resultado</i>	<i>Criterio</i>	<i>Política</i>	<i>Conclusión</i>
			1	

Razón 18. Rendimiento de la Inversión				
<i>Fórmula</i>	<i>Resultado</i>	<i>Criterio</i>	<i>Política</i>	<i>Conclusión</i>
			20%	