



ECONOMÍA DE LA EMPRESA

1. (2 puntos)

¿Qué es un inventario? (0'4 puntos), ¿para qué sirven los inventarios? (0'5 puntos). Explica brevemente los costes asociados a la existencia de los inventarios (0'6 puntos). ¿Qué nivel de inventario de materias primas (piel), alto, bajo, el necesario para..., aconsejarías a una empresa fabricante de zapatos, bolsos y cinturones de diseño para señora?, razona los motivos (0'5 puntos).

2. (3 puntos)

Un empresario se está planteando realizar una de las dos inversiones que a continuación se exponen:

		FLUJOS NETOS DE CAJA			
INVERS.	DES. INIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	V. RESID.
A	50.000	20.000	20.000	20.000	5.000
B	50.000	30.000	30.000		10.000

- Calcula el período de recuperación de los dos casos. En base a este dato, ¿cuál de las dos inversiones crees más conveniente? (1 punto)
- Calcula el VAN en los dos casos aplicando una tasa de actualización del 10% (1 punto)
- Repite los cálculos del VAN aplicando una tasa de actualización del 20%. ¿Cuál de las dos inversiones crees que proporciona una TIR mayor?, ¿por qué?, ¿podrías dar un valor aproximado? (1 punto)

3. (3 puntos)

CRECER CON PASO FIRME

Menbur pasó de ser una empresa familiar a una marca global gracias a una apuesta clara: diferenciarse



Francisco Mena muestra sus diseños desde la sede de la empresa en Atarfe. Ramón L. Pérez
Publicado en "La Verdad" (3 de Junio de 2013)



La historia de Menbur es la de una empresa familiar que ha sabido crecer, de generación en generación. En 1967, el granadino Francisco Mena establece en Atarfe, a las afueras de la capital nazarí, esta empresa de zapatería, continuando el camino de la marroquinería de su padre, que tenía un taller de guarnicionería.

*Ahora son sus hijos quienes han relanzado la empresa, transformando a Menbur en una **firma internacional de calzado, bolsos y accesorios**. «Actualmente, más del 80% de la facturación la realizamos en el extranjero», comenta Miguel Mena, director general de la empresa.*

El proceso de internacionalización de Menbur hasta ser una marca global, con más de 1.200 puntos de venta en España y franquicias en varios países de Europa y Asia, comenzó «de una forma más pasiva, con la participación en ferias internacionales como MIPEL o MICAM», explica Mena.

Innovación

*A partir de finales de los años 90, en Menbur comenzaron a trabajar con una red de **agentes comerciales a nivel internacional**, constituyendo distintas filiales comerciales en Estados Unidos, China o Polonia, donde abrieron su primera tienda en el extranjero. Francisco Mena fue, en realidad, uno de los **pioneros en trasladar parte de su producción a China** para abaratar los costes y hacerla más eficiente.*

«En los últimos años hemos desarrollado el concepto de franquicia y 'shop-in-shop', como las aperturas que hemos tenido en Abu Dhabi, Dubai, Qatar o Kuwait, y próximamente en países de Sudamérica como Colombia, Chile o Perú», comenta Miguel Mena. «Actualmente, estamos presentes en más de 80 países en todo el mundo, incluyendo los mercados más competitivos como Japón, Estados Unidos, Italia, Rusia o Reino Unido».

*Para Mena, la receta del éxito no estuvo sólo en apostar por la internacionalización sino también en la innovación. «Para nosotros es una parte muy importante, Menbur es una empresa de moda, por lo que tenemos que estar al tanto de todas las tendencias o materiales», dice su director. «Nuestros diseños siempre aportan un toque especial que hace únicos a nuestros productos. Además de esta forma de innovación, Menbur siempre ha apostado por las **nuevas tecnologías** para realizar estudios de mercado, captar nuevas tendencias, apostar por nuevas formas de venta o por nuevas formas de publicidad a través de redes sociales o newsletters». Todas estas medidas han llevado a la otrora pequeña empresa a resistir mejor la crisis económica, gracias a las ventas que realizan en otros mercados. Menbur, cliente de Banco Popular, factura más de 20 millones de euros anuales y cada temporada saca al mercado unos 650 modelos diferentes, entre zapatos y bolsos.*

Tras la lectura del artículo de prensa, responde a las siguientes cuestiones:

- Qué tipo/s de crecimiento ha seguido esta empresa. (1 punto)
- Con qué teoría sobre el empresario podrías identificar a los miembros de la familia Mena, ¿por qué? (1 punto)
- ¿Crees que se han producido cambios en la política de comunicación y distribución en los últimos años?, ¿cuáles? (1 punto)

4. (2 puntos)

Las estrategias son el conjunto de actividades que realizan las empresas, a medio y largo plazo, para alcanzar los objetivos propuestos, siendo uno de éstos la mejora de la posición competitiva. Explica tres tipos de estrategias competitivas (1 punto). ¿Qué tipo/s de estrategia competitiva crees que ha seguido la empresa del apartado anterior? (1 punto)