

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

Ejercicios para preparar la prueba de acceso a bachillerato

María José Olmedilla Salas



Primera edición, 2023

Autor: M^º José Olmedilla Salas

Edita: Educàlia Editorial

Imprime: Grupo Digital 82, S. L.

ISBN: 978-84-19993-06-9

Depósito Legal: no necesario obra digital

Printed in Spain/Impreso en España.

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiéndose al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/18987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial

Avda. de las Jacarandas 2 loft 327 46100 Burjassot-València

Tel. 960 624 309 - 963 768 542 - 610 900 111

Email: educaliaeditorial@e-ducalia.com

www.e-ducalia.com

ÍNDICE

PREGUNTAS TEÓRICAS.	3
PREGUNTAS TEÓRICAS.	7
PREGUNTAS TEÓRICAS.	10
CUESTIONES DE DESARROLLO.	13
EJERCICIO 1. UMBRAL DE RENTABILIDAD.....	27
EJERCICIO 2. BALANCE DE SITUACIÓN	27
EJERCICIO 3. VOLUMEN ÓPTIMO DE PEDIDO	28
EJERCICIO 4. GESTIÓN DE COBRO	29
EJERCICIO 5. BALANCE DE SITUACIÓN	29
EJERCICIO 6. PUNTO DE PEDIDO.....	30
EJERCICIO 7. DESCUENTO COMERCIAL.....	31
EJERCICIO 8. FICHA DE ALMACÉN	32
EJERCICIO 9. FACTURA	33
EJERCICIO 10. TIR.....	35
EJERCICIO 11. FICHA DE ALMACÉN	36
EJERCICIO 12. VOLUMEN ECONÓMICO DE PEDIDO	37
EJERCICIO 13. VAN Y TIR.....	38
EJERCICIO 14. FACTURA	39
EJERCICIO 15. SALARIO	40
EJERCICIO 16. UMBRAL DE RENTABILIDAD.....	42
EJERCICIO 17. BALANCE DE SITUACIÓN.....	43
EJERCICIO 18. IVA.....	44
EJERCICIO 19. FICHA DE ALMACÉN	45
EJERCICIO 20. BALANCE DE SITUACIÓN.....	45
EJERCICIO 21. ASIENTOS CONTABLES.....	47
EJERCICIO 22. VAN	49
EJERCICIO 23. VALOR PATRIMONIO	50
EJERCICIO 24. ASIENTOS CONTABLES.....	51
EJERCICIO 25. FICHAS DE ALMACÉN	52

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
EJERCICIOS PARA PREPARAR LA PRUEBA DE ACCESO A BACHILLERATO

EJERCICIO 26. ASIENTOS CONTABLES.....	54
EJERCICIO 27. CÁLCULO DE SALDO	55
EJERCICIO 28. FICHAS DE ALMACÉN	56
EJERCICIO 29. FACTURA	58
EJERCICIO 30. VOLUMEN ÓPTIMO DE PEDIDO	59
EJERCICIO 31. FICHAS DE ALMACÉN	60
EJERCICIO 32: CICLO ADMINISTRATIVO COMPLETO.....	61
EJERCICIO 33. STOCK.....	70
EJERCICIO 34. REGISTRO CONTABLE	70

EJERCICIOS PARA PREPARAR LA PRUEBA DE ACCESO A BACHILLERATO
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

PREGUNTAS TEÓRICAS. El alumno deberá desarrollar las cuestiones que se proponen en la prueba.

¿Qué diferencias hay entre persona física y persona jurídica?

La persona física es el sujeto individual, mientras que la persona jurídica es la entidad formada por la agrupación de personas o bienes; ambos son titulares de derechos y obligaciones, porque así lo establece el ordenamiento jurídico.

PERSONA FÍSICA	PERSONA JURÍDICA
<i>Puede ejercer todos los derechos y obligaciones de una empresa a su nombre.</i>	<i>La empresa asume todos los derechos y obligaciones de la misma.</i>
<i>Es responsable personalmente de las deudas y obligaciones de una empresa.</i>	<i>Las deudas y obligaciones se limitan a los bienes de la empresa.</i>
<i>Funciona con el mismo nombre de persona física.</i>	<i>Puede ser formada por una o más personas, tanto físicas como jurídicas.</i>
<i>Está formada por una sola persona.</i>	<i>Puede ser constituida por una o más personas.</i>
<i>No requiere demostrar un capital para emprender su actividad.</i>	<i>Requiere de un capital, en dinero o bienes, para su constitución.</i>
<i>Puede funcionar como empresa individual o microempresa familiar.</i>	<i>Puede funcionar como sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad colectiva, entre otras.</i>

Explique al menos tres impuestos que debe tener en cuenta una empresa a la hora de constituirse y a lo largo de la actividad normal durante el ejercicio.

	IAE	IVA	IS	IRPF
Sujeto activo	<i>Agencia Tributaria</i>	<i>Agencia Tributaria</i>	<i>Agencia Tributaria</i>	<i>Agencia Tributaria</i>
Sujeto pasivo	<i>Personas físicas y jurídicas, y entidades sin personalidad jurídica que realicen actividades económicas.</i>	<i>Personas o entidades que adquieran productos o servicios para su consumo.</i>	<i>Empresas que ejerzan su actividad en territorio español.</i>	<i>Personas físicas que desarrollen su actividad laboral en territorio español.</i>
Hecho imponible	<i>Realizar una actividad económica</i>	<i>Consumo.</i>	<i>Obtener beneficios.</i>	<i>Obtener rentas del trabajo, el capital, la actividad empresarial o generar</i>

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
EJERCICIOS PARA PREPARAR LA PRUEBA DE ACCESO A BACHILLERATO

				<i>incrementos patrimoniales.</i>
Ámbito de aplicación	<i>Territorio nacional.</i>	<i>Territorio nacional, excepto Canarias, Ceuta y Melilla.</i>	<i>Territorio nacional.</i>	<i>Territorio nacional.</i>
Período impositivo	<i>Generalmente del 1 de enero al 31 de diciembre.</i>	<i>Ejercicio natural del 1 de enero al 31 de diciembre.</i>	<i>Generalmente del 1 de enero al 31 de diciembre.</i>	<i>Ejercicio natural del 1 de enero al 31 de diciembre.</i>
Devengo	<i>En general el 31 de diciembre.</i>	<i>31 de diciembre.</i>	<i>En general el 31 de diciembre.</i>	<i>31 de diciembre.</i>
Plazo de presentación	<i>Depende de cada municipio.</i>	<i>La declaración anual: 1 al 30 de enero del año siguiente al ejercicio. Hay también declaraciones mensuales y trimestrales.</i>	<i>25 días siguientes a los 6 meses de finalizar el devengo.</i>	<i>Mayo y junio del año siguiente al del ejercicio en cuestión.</i>
Tipo impositivo	<i>Según los coeficientes de ponderación y situación.</i>	<i>21%, 10%, 4%.</i>	<i>En general el 25%.</i>	<i>Depende de los ingresos</i>
Modelos	<i>840 y 848.</i>	<i>303 y 390.</i>	<i>Grupo 200.</i>	<i>Grupo 100.</i>

Explique tres de los siguientes conceptos: publicidad engañosa, publicidad ilícita, publicidad desleal, publicidad subliminal, publicidad encubierta.

- a) *Publicidad engañosa: Es aquella publicidad que induce o puede inducir a error sobre lo que se anuncia. También lo es la que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios siempre que la omisión pueda inducir a error.*
- b) *Publicidad ilícita: Es la publicidad que vulnera lo determinado y regulado para ciertos productos, bienes, actividades o servicios (tabaco, alcohol, etc.), o tiene como objeto productos o actividades no legales (drogas, etc.), atenta contra la dignidad de la persona o se vale de la violencia para transmitir su mensaje.*
- c) *Publicidad desleal: En esta categoría entran los mensajes que perjudican a otros, en especial a los competidores, por medio de acciones como:*
 - i. *provocar descrédito o menosprecio, directo o indirecto.*
 - ii. *inducir a confusión con otros, utilizando siglas, nombres, etc.*
 - iii. *llevar a cabo acciones contrarias a los buenos usos mercantiles.*
 - iv. *efectuar publicidad comparativa, si la misma no se apoya en características esenciales o contrapone (compara) bienes no similares.*

- d) *Publicidad subliminal: Es la publicidad que hace uso de estímulos que son percibidos de forma inconsciente (fuera del nivel de conciencia del individuo), pudiendo generar en la persona una respuesta que no controla al mismo nivel que cuando sí es consciente de esos estímulos.*
- e) *Publicidad encubierta: Es la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Requiere presentación del mensaje dentro de la comunicación comercial, un propósito publicitario y la susceptibilidad de inducir a error al público en cuanto a la naturaleza de la inserción del mensaje, si un mensaje publicitario no es reconocido como tal, constituiría una comunicación encubierta.*

Explique en qué consiste la localización geográfica de la empresa y la localización de los locales comerciales. ¿Qué información se debería tener en cuenta a la hora de realizar dichas decisiones?

La localización geográfica de la empresa es la determinación del lugar donde se va a ubicar la empresa, para dicha decisión deben considerar factores como:

- a) *La proximidad al mercado y a los clientes, la distancia a las áreas de influencia tales como zonas comerciales, la densidad de la población, la pirámide de población por edades, el nivel de renta de los residentes, así como el nivel de formación o educación.*
- b) *Dotación de servicios e industrial de la zona, suministro de agua, luz y teléfono, así como de la infraestructura necesaria para el tipo de empresa que se vaya a implantar.*
- c) *Las posibilidades de acceso a las materias primas y compradores, cercanía de los proveedores y que facilita y reduce los gastos de aprovisionamiento derivados del transporte.*
- d) *La tasa de desempleo, disponibilidad de mano de obra cualificada, así como las posibilidades de subcontratación.*
- e) *Las ayudas económicas y fiscales, las subvenciones, así como incentivos de la Administración para la creación de empresas en el municipio.*

La localización de los locales comerciales consiste en determinar la ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes: local aislado, zona comercial o centro comercial, analizando factores relacionados con el propio local tales como:

- a) *Locales disponibles, así como número de aparcamientos, visibilidad, arquitectura agradable y una buena iluminación ya que todos van a determinar la capacidad de atraer la atención hacia el comercio.*
- b) *Coste, superficie y estructura del establecimiento, coste de acondicionamiento para la puesta en marcha del negocio, y comunicaciones, infraestructuras, anchura de la calzada y acera, las condiciones del suelo, si es zona ajardinada, etc.*

- c) *Tráfico peatonal, ya que cuanto más transitada sea la calle donde se encuentra el local más probabilidades que se visite el negocio.*
- d) *Facilidad de desplazamiento a la tienda, por medio de transporte privado o público*
- e) *Existencia de tráfico rodado, estado de las carreteras, distintas vías de acceso, etc....*
- f) *Legislación urbanística.*
- g) *Número de competidores en las cercanías. Cuantos más competidores haya en una zona, más dura será la competencia y más bajos serán los márgenes.*
- h) *Número de tiendas no competidoras. Cuantas más tiendas haya en los alrededores, más compradores se acercarán aumentando las probabilidades de venta del negocio.*

Plan de negocio o proyecto empresarial.

El Plan de empresa es un documento que refleja con detalle el contenido del negocio que se pretende llevar a cabo. Se identifica la oportunidad de negocio y su viabilidad.

Sus funciones son:

- a) *Internas: Punto de referencia durante la ejecución del proyecto, para reducir riesgos y facilitar la gestión.*
- b) *Externas: Tarjeta de presentación del emprendedor para obtener financiación.*

Requisitos de elaboración:

- a) *Claro: redacción clara, concisa y veraz.*
- b) *Actual: información y datos recientes.*
- c) *Global: todas las áreas de la empresa.*
- d) *Comprensible: inteligible para todos los destinatarios.*

Contenidos:

- a) *Por qué. Se debe explicar su misión.*
- b) *Qué. Analizar los productos que se van a ofrecer y los objetivos que se fijan.*
- c) *Quién. Identificar a los promotores, destacando sus capacidades y experiencia para desarrollar la idea empresarial.*
- d) *Cómo. Definir el tipo de organización y las necesidades de recursos humanos.*
- e) *Dónde. Señalar el ámbito de actuación y los segmentos del mercado a los que se dirige.*
- f) *Cuándo. Temporalizar los distintos momentos de ejecución.*
- g) *Cuánto. Prever los ingresos y gastos, y la gestión de tesorería para verificar que la idea es viable.*