
Actividad de Evaluación Continua 2

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE EMPRESA



Alexander Sebastian Kalis
Profesora: Dra. Patricia Madrigal Barrón
Curso: Ingeniería de Organización Industrial
UDIMA
20 de diciembre de 2020

Ejercicio 1

Explique el significado del punto muerto o umbral de rentabilidad. Calcule el punto muerto con los datos de la empresa Zeta que se recogen a continuación.

Conocemos como punto muerto o umbral de rentabilidad, el punto en el cual los ingresos totales equivalen a los costes totales de la actividad de una empresa.

$$I = CT$$

Considerando los diferentes tipos de costes tenemos que el umbral de rentabilidad es:

$$Q = \frac{CF}{P - CVu}$$

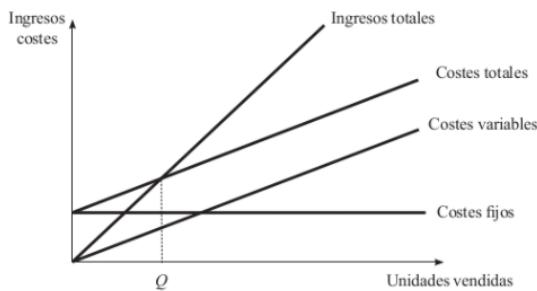
Entonces según los datos del enunciado tenemos que:

$$Q = \frac{15000000}{1000 - 100} = 16666,67 \text{ uds.}$$

Lo que significa que la empresa debe vender 16667 unidades para mantenerse por encima del umbral de rentabilidad.

Represente gráficamente el punto muerto.

Apoyándonos sobre la imagen de Bueno, podemos observar que según la gráfica los elementos serían los siguientes:



Fuente: Bueno (2004)

- Los ingresos totales son la cantidad de unidades vendidas multiplicadas por su precio y en nuestro caso suman 250000000 unidades monetarias.
- Los costes fijos anuales son aquellos que no dependen de la cantidad producida por lo tal se mantienen constantes a lo largo del ciclo de producción. En nuestro ejemplo son 15000000.
- Los costes variables son aquellos que varían y aumentan con cada unidad producida. Los totales son 25000000 pero los unitarios serían 100 ya que los dividimos por la cantidad de unidades de producto.
- Los costes totales son la suma de los fijos y los variables, es decir, 50000000.
- El punto Q de la gráfica muestra el umbral de rentabilidad. Hemos calculado que $Q = 16666,67$.

Ejercicio 2

Seleccione una empresa que opere en el mercado español y estudie las acciones que la empresa ha realizado durante el año 2020 para adaptarse al entorno en el que participa. Esas actuaciones que demostrarían que hoy en día las empresas están influenciadas por el entorno y preocupadas por los mismos hechos que afectan a sus consumidores

Por supuesto vamos a hablar de una de las empresas clave del mercado español que es Mercadona.

La principal actuación de Mercadona frente a la pandemia que ha azotado el mundo en el 2020 ha sido la gran inversión en su capacidad logística. Hablando de números, 500 millones de euros entre 2020 y 2021. Considerando que tenían planeado invertir alrededor de 1.000 millones de 2020 a 2025, esto supone una inversión del 50 % de esa cantidad en tan solo un cuarto del tiempo.

El motivo está claro y es que, al principio de la crisis por COVID-19, la gente arrasó con los supermercados incluso varias semanas después del estado de alarma. Esto hizo que Mercadona (y muchos otros supermercados) no diesen abasto para reponer todas sus mercancías. Según Rosa Aguado, la directora general de logística de Mercadona, los viajes diarios de camiones han incrementado en un 30 %. Esto ha hecho que la inversión en logística, que ya estaba planeada, diese un estirón y se invirtiese más aún de lo previsto.

Por otro lado, gran parte de la nueva inversión logística se hará al aspecto del reparto a domicilio. Esto es debido a que cuentan con que muchas personas, debido al confinamiento, se hayan acostumbrado a los servicios de reparto a domicilio y por este motivo cambien su modalidad de compra a esta última, en lugar de hacerlo presencialmente.