

## Nombre y apellidos del estudiante

### Prueba de evaluación continua 4. Decisiones de Marketing y Financieras

#### Criterios de evaluación

Esta prueba de evaluación continua incluye aspectos teóricos y prácticos con el fin de trabajar competencias transversales y específicas de esta asignatura. En todas ellas se razonan e interpretan diferentes conceptos teóricos incluidos en el módulo, y se aplican estos conceptos a diferentes casos prácticos. A cada pregunta se indica la puntuación máxima que le corresponde.

En cada una de las preguntas se pide que las respuestas sean claras, muy estructuradas y concisas, que se contesten explícitamente al que se pregunta y que se razonan o fundamenten adecuadamente las respuestas.

#### Formato y fecha de entrega

Los requisitos que tiene que cumplir el archivo de respuestas son los siguientes:

- El archivo se tiene que enviar en formato \*.doc, \*.docx o .pdf
- En el encabezamiento del archivo de respuesta se tiene que introducir el nombre y los apellidos del estudiante que ha realizado la prueba.
- El archivo tiene que contener sólo el texto original elaborado por el estudiante. Por lo tanto, **no tiene que incluir ni el enunciado del caso, ni los enunciados de las preguntas.**

Junto con el enunciado de la PEC4, encontraréis a vuestra disposición una plantilla de respuestas para cumplir los tres requisitos anteriores.

La fecha máxima para entregar esta prueba de evaluación continua son las 24 horas del día **18 de mayo de 2018.**

#### Enunciado



Mahou S.A es la empresa que gestiona la marca Mahou San Miguel. El origen de la empresa se encuentra 125 años atrás, cuando el 1889 la familia Mahou inaugura la fábrica de hielo “El Polo Norte” y el 1890 nace “El Barril” en Madrid, el primer centro de producción de cerveza con el sello de calidad de Mahou. Siete años más tarde recibe un reconocimiento internacional por su calidad.

El 1925 nace en Granada cervezas “Alhambra” y el 1935 abren la primera cervecería Mahou, fuera de España, en Marruecos. En los años 50’s se lanza la botella llamada “botijo” que acontecerá un icono de la marca. El 1969 se lanza la famosa Mahou 5 estrellas.

Y es en el año 2000 cuando adquiere San Miguel y se convierte en la empresa cervecera más grande de España. La empresa, tal y cómo se conoce ahora, nace pues en el año 2.000 con la compra de la centenaria San Miguel. Como continuación al crecimiento por adquisiciones, el 2004, se compra la marca canaria Reina y en el 2007 la marca Cervezas Alhambra. Su estrategia también ha pasado por la diversificación, comprando el 2011 a Solan de Cabras, de forma que en su portafolio de productos encontramos las cervezas pero también el agua y los refrescos Solan Refrescos.

Su orientación siempre ha sido internacional, de forma que actualmente producen el 70% de la cerveza española que se vende en el mundo. Está presente en una cincuentena de países y cuenta con un total de 2.800 empleados. En la actualidad llegan al consumidor final a través de 900 distribuidores que tienen relación con más de 200.000 establecimientos de hostelería.

La compañía está constantemente innovando en nuevos sabor, envases y tipología de cervezas. Su actividad de marketing y comunicación es constante, están presente en todos los medios tanto online como offline. El sector en el que opera es muy competitivo y sobre todo en la época estival donde el consumo de la categoría se dispara, la inversión en marketing para captar clientes es muy alta. Los anuncios que vemos en verano intentan reflejar todo lo que es y lo que ofrecen las marcas, convirtiéndose en ocasiones en el anuncio o la canción "del verano".

Este 2018 está prevista una inversión de 11 millones de euros en Córdoba para crear el primero "brewhub" de España, un espacio colaborativo donde las diferentes empresas cerveceras artesanales que no tengan planta propia, tanto nacionales como internacionales, podrán compartir ideas, proyectos y elaborar sus cervezas para poder comercializarlas en el mercado europeo.

### Referencias:

- Mahou San Miguel: <https://www.mahou-sanmiguel.com/>
- <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/aqui-mando-yo/2017/06/13/el-anuncio-de-mahou-que-ha-indignado-a.html>
- Brewhub: <http://www.europapress.es/economia/noticia-mahou-san-miguel-invertira-11-millones-creacion-primer-brewhub-espana-20180227113121.html>
- <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/documentos/msm2016-esp.pdf>

**NOTA:** la puntuación de cada pregunta se repartirá en partes iguales entre los apartados y con el mismo criterio si éstas contienen más de una pregunta.

1. (1,5 punto) Mira la página web de la empresa o algún anuncio que encuentres en las redes sociales o hayas visto en la televisión, y responde a las siguientes preguntas:
  - a) Explica con tus propias palabras qué es la segmentación y para que le sirve a las empresas. En el caso de Mahou San Miguel, como crees que ha segmentado su mercado?
  - b) De nuevo, explica que es el público objetivo de una empresa y define como sería concretamente el de la marca "San Miguel 0,0%". ¿Cómo lo refleja en su comunicación al target?
2. (1,5 puntos) En el módulo se describen las cuatro **p's** del marketing. Por lo que se refiere al producto y a su surtido, se distingue entre longitud, amplitud i profundidad. Utiliza los productos de Mahou-San Miguel para explicar cada uno de estos conceptos y aplica los.
3. (1,5 puntos) El mix de comunicación de marketing está compuesto por la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Describe primero cada uno de estos conceptos y posteriormente propone una posible acción de Mahou San Miguel para cada una de ellas.



4. (0,5 punto) El mix de marketing está formado por el producto, el precio, la comunicación y la distribución. En este caso concreto de Mahou San Miguel, como llega su producto al cliente, es decir, ¿cómo es su distribución?
1. (2 puntos). Durante el 2017 MAHOU S.A. destinó más de 17 millones de euros a la innovación, lanzando ocho nuevos productos en el mercado, creando nuevas fórmulas de cerveza. Durante el año 2018 quiere continuar invirtiendo en nuevos proyectos para consolidar la marca como líder en el mercado en España.

Imaginamos que la compañía está valorando incorporando un nuevo manantial de aguas con su correspondiente planta de envasados. Dispone de dos opciones, una en Galicia y otra en Cantabria. El departamento de expansión ha realizado ya las primeras estimaciones y son las siguientes:

### **Proyecto Galicia**

La compañía tiene que realizar una inversión inicial de 700.000 € en accesibilidad y adecuación del entorno del manantial, 300.000 € en ampliación de infraestructuras para incorporar nueva tecnología a la planta de envasado. Además incorpora un gasto inicial de 100.000 en publicidad para dar impulso a la nueva marca que se asociará con el manantial. Adicionalmente tendrá que llevar a cabo una inversión continuada y anual durante los 3 primeros años de 100.000 euros asociados al lanzamiento de la marca.

Una vez el proyecto esté en marcha se estiman unos ingresos esperados de:

Primer año: 1.200.000 euros  
Segundo año: 1.600.000 euros  
Tercer año: 2.000.000 euros.

Los costes estimados para estos mismos periodos son los siguientes:

Primer año: 1.000.000 euros  
Segundo año: 1.200.000 euros  
Tercer año: 1.500.000 euros

### **Proyecto Cantabria**

La compañía tiene que realizar una inversión inicial mucho menor puesto que el manantial se encuentra en buenas condiciones de accesibilidad y explotación, y la planta de envasado incorpora tecnología punta. El que si que tendrá que incurrir es en un gasto de 100.000 euros de publicidad en el momento inicial para dar impulso a la nueva marca asociada al manantial. Una vez el proyecto esté en marcha se estiman unos ingresos esperados de:

Primer año: 2.500.000 euros  
Segundo año: 2.750.000 euros  
Tercer año: 3.500.000 euros.

Los costes estimados para estos mismos períodos son los siguientes:

Primer año: 2.000.000 euros  
Segundo año: 2.200.000 euros  
Tercer año: 2.700.000 euros

a) Plantea la ecuación del VAN y calcula el Valor Actual Neto (VAN) de ambos proyectos calculando un interés de referencia del 8% para las dos opciones. De acuerdo con el resultado obtenido y la esencia del VAN como método de valoración de inversiones, ¿Llevarías a cabo alguno de estos dos proyectos?

b) Analiza el resultado obtenido en el apartado anterior e indica qué variables ayudarían a mejorar la viabilidad de ambos proyectos.

c) Plantea la ecuación de la TIR y calcula la Tasa Interna de Rentabilidad de ambos proyectos. Interpreta el resultado obtenido.

d) ¿Es posible en este caso calcular el Payback de los dos proyectos? Justifica tu respuesta y analiza la idoneidad de este sistema de valoración de inversiones.

6. (2 puntos). A continuación se presenta el Balance abreviado de MAHOU S.A. extraído de la memoria corporativa del año 2016.

ACTIVO		PATRIMONI NET I PASSIU	
<b>Activo No Corriente</b>	1.048.647.132	<b>Patrimoni Net</b>	1.275.743.291
Inmovilizado Intangible	172.581.145	Capital Social	14.028.253
Inmovilizado Material	456.695.750	Reserves	1.091.365.573
Inversiones Inmobiliarias	35.517.245	Resultat exercici	134.709.470
Inversiones empresas del grupo y asociadas	135.199.354	Otras partidas del PN (*)	35.639.995
Inversiones financieras a largo plazo	170.729.140	<b>Pasivo No Corriente</b>	92.894.008
<b>Activo Corriente</b>	548.908.970	Provisiones a largo plazo	25.218.451
Existencias	72.687.262	Deudas a largo plazo	56.434.078
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	187.720.328		
Inversiones en empresas del grupo	867	<b>Pasivo Corriente</b>	228.918.803
Inversiones financieras a corto plazo	30.651.267	Deudas a corto plazo	21.176.855
Periodificaciones a corto plazo	15.410.978	Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	207.715.054
Bancos y caja	242.438.268	Periodificaciones a corto plazo	26.894
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.597.556.102</b>	<b>TOTAL PASIVO + P. NETO</b>	<b>1.597.556.102</b>

(\*) Hemos aglutinado el resto de conceptos para simplificar la interpretación.

Enlace para las consultas necesarias con la memoria corporativa 2016: <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/documentos/msm2016-esp.pdf>

a) Qué representa un balance? El balance aparece agrupado por masas patrimoniales. Indica qué representan cada una de ellas.

b) A partir del balance adjunto:

- Identifica elemento o elementos que denotan que se trata de una empresa industrial (y no de servicios).
- Analiza la partida del activo intangible. ¿Qué significa? ¿Qué puede representar en el caso de Mahou S.A.?
- Identifica que no se trata de una empresa de reciente constitución y que apuesta por la autofinanciación.



## PEC4. DECISIONES DE MARKETING Y FINANCIERAS

---

- Determina cuál es la su fuente principal de financiación a corto plazo. ¿Crees que aporta calidad de endeudamiento esta tipología de financiación?

c) A partir de este balance del año 2016 de Mahou S.A. ¿ Podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero? Justifica la respuesta.

7. (1 punto). Imaginamos que la empresa MAHOU S.A. está planificando la adquisición de una importante empresa cervecera en Chile que le permitiría adquirir una importante cuota de mercado en toda América del Sur. El valor de la inversión superaría los 200 millones de euros, motivo por el que la compañía se plantea explorar nuevas vías de financiación. Las dos vías de financiación a analizar son, por un lado buscar un "business angel" y por un otra acceder al MAB (Mercado Alternativo Bursatil). ¿Qué opinas? ¿Son las dos opciones válidas por el caso de la empresa MAHOU S.A.?

