

	Pruebas de Acceso a las Universidades de Castilla y León	ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS (R.D. 1178/1992)	Texto para los Alumnos 4 páginas
---	---	---	--

1. ELIJA UNA OPCIÓN ENTRE LA OPCIÓN “A” Y LA OPCIÓN “B” Y RESPONDA ÚNICAMENTE A LAS PREGUNTAS DE LA OPCIÓN ELEGIDA.

2. RESUELVA EL TEST EN LAS HOJAS EN BLANCO QUE SE LE FACILITAN PARA ESCRIBIR LAS RESPUESTAS Y NO EN LAS HOJAS DE PLANTEAMIENTO DEL EXAMEN.

3. CRITERIOS DE CORRECCIÓN:

PRIMERA PARTE: El test se valorará del siguiente modo:

- Cada pregunta acertada añade un punto
- Cada pregunta no acertada resta 0,33 puntos
- Las preguntas en blanco no puntúan

La suma total se dividirá entre 10 y se multiplicará por 3, dando como resultado la nota de la primera parte.

SEGUNDA PARTE: El tema se corregirá valorando cada epígrafe por un máximo de 1 punto. El total se dividirá entre el número de epígrafes y se multiplicará por 3, dando como resultado la nota de la segunda parte

TERCERA PARTE: El ejercicio práctico y el comentario de texto se valorarán aplicando los mismos criterios que en la segunda parte.

CALIFICACIÓN FINAL: Al sumar la nota obtenida en cada una de las tres partes se obtiene un máximo total de 9 puntos. El punto restante, hasta alcanzar un máximo de 10, se reserva para la presentación, ortografía y redacción del examen, a juicio del corrector.

OPCIÓN A

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1.- La segmentación del mercado puede realizarse según criterios:

- a.- Patrimoniales
- b.- Demográficos
- c.- Financieros

2.- ¿Cuál de las siguientes empresas pertenece al sector industrial?

- a.- Un concesionario de automóviles
- b.- Una peluquería
- c.- Una empresa fabricante de tractores

3.- La utilidad de forma de un bolígrafo hace referencia a:

- a.- Sus características técnicas
- b.- El nombre de la marca
- c.- El tipo de establecimiento donde se vende

4.- ¿Cuál de las siguientes NO es un área funcional de la empresa?

- a.- La gestión de recursos humanos
- b.- El análisis del entorno
- c.- La gestión financiera

- 5.- ¿Cuál de las siguientes decisiones NO concierne a la política de producto dentro del marketing mix?:
- a.- La marca
 - b.- Las campañas de promoción de ventas que se realizan
 - c.- Las características técnicas del producto
- 6.- Un hipermercado es:
- a.- Un mayorista, porque vende grandes volúmenes de producto
 - b.- Un minorista, porque vende al consumidor final
 - c.- Ninguna de las anteriores
- 7.- El aceite de oliva marca El Corte Inglés es un ejemplo de:
- a.- Una marca de distribuidor
 - b.- Un canal de distribución
 - c.- Las dos anteriores son ciertas
- 8.- La función de las fuentes de financiación a largo plazo o recursos permanentes es financiar:
- a.- El activo fijo
 - b.- Los préstamos a corto plazo
 - c.- Los empréstitos
- 9.- La financiación, la comercialización y la producción son:
- a.- Masas patrimoniales
 - b.- El organigrama de la empresa
 - c.- Funciones empresariales
- 10.- Los fondos propios son aportaciones realizadas a la empresa por parte de:
- a.- Sus prestamistas
 - b.- Sus propietarios
 - c.- Sus trabajadores

2ª PARTE – TEMA A DESARROLLAR

El marketing mix: la estrategia de comunicación y distribución.

- a.- Desarrolle un esquema del tema propuesto.
- b.- La estrategia de comunicación.
- c.- La estrategia de distribución.

3ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Una empresa dedicada a la fabricación de calzado deportivo se plantea la opción de producir o comprar los cordones que lleva incorporado su modelo T2003 (cada zapato lleva un cordón). Otra empresa le cobra 0,8€ por cada cordón. Producirlos tendría unos costes fijos anuales de 6000€ y un coste variable unitario de 0,2€

SE PIDE:

- a) ¿A partir de qué número de pares de zapatos es preferible fabricar los cordones?
- b) Suponiendo una producción anual de 5000 pares de zapatos, calcule el coste de fabricación y el coste de adquisición de los cordones.
- c) Representación gráfica de los beneficios o pérdidas obtenidos si se producen los cordones necesarios para los pares de zapatos señalados en el apartado anterior.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1.- Los elementos que se generan como resultado del proceso productivo de una empresa se denominan:
 - a.- Recursos propios
 - b.- Factores
 - c.- Productos

- 2.- El activo del balance recoge:
 - a.- Las fuentes de financiación empleadas
 - b.- Las inversiones realizadas
 - c.- Las dos anteriores son ciertas

- 3.- Aquellas sociedades cuyo capital se divide en acciones se denominan:
 - a.- Sociedades Limitadas
 - b.- Sociedades Anónimas
 - c.- Las dos anteriores son ciertas

- 4.- Según el criterio del VAN, se elegirán aquellas inversiones:
 - a.- Cuyo VAN sea mayor que cero
 - b.- Cuyos flujos de caja sean todos positivos
 - c.- Las dos anteriores son ciertas

- 5.- El regalo de muestras de un producto es una acción de:
 - a.- Promoción de ventas
 - b.- Publicidad
 - c.- Relaciones públicas

- 6.- ¿Cuál de las siguientes funciones crea utilidad de lugar y tiempo?
 - a.- La distribución
 - b.- La comunicación
 - c.- La localización de la empresa

- 7.- Para estructurar la organización de la empresa es necesario:
 - a.- Conocer la división del trabajo
 - b.- Determinar cómo es la comunicación entre las personas de la empresa
 - c.- Todas las anteriores son ciertas

- 8.- ¿Cuál de los siguientes modelos de estructura organizativa se basa en el principio de la especialización?
 - a.- El lineal
 - b.- El de *staff*
 - c.- El funcional

- 9.- El coste de los recursos ajenos de la empresa repercute sobre:
 - a.- El resultado financiero
 - b.- El resultado de explotación
 - c.- Las dos anteriores son ciertas

10.- Los fondos que se crean en una empresa para hacer frente a pérdidas reversibles que no se han producido se denominan:

- a.- Provisiones
- b.- Fondo de maniobra
- c.- Reservas legales

2ª PARTE – TEMA A DESARROLLAR

La financiación en la empresa

- a.- Desarrolle un esquema del tema propuesto
- b.- Clasificación de las fuentes de financiación
- c.- Fuentes de financiación a largo plazo

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

BODEGAS CACHAZO PROYECTA SU SALTO AL MERCADO ASIÁTICO

Carlos Badás. La Gaceta, 20 de abril de 2004.

Bodegas Félix Lorenzo Cachazo tiene previsto desarrollar una estrategia para incrementar las ventas en los mercados internacionales. Actualmente el 15% de su producción tiene como destino la exportación, principalmente en Alemania, Holanda, Bélgica, Francia y Estados Unidos, con un importante incremento en los últimos años y en un futuro, la bodega espera exportar a países asiáticos.

Según el presidente de la empresa, Félix Lorenzo Cachazo, el principal objetivo es ampliar su clientela y buscar nuevos mercados, con especial hincapié en el internacional, “ya que es el futuro”, añade. Por su parte, España supone el 85% de las ventas y Castilla y León es el punto más importante, aunque País Vasco, Andalucía o Levante ocupan un lugar destacado en la comercialización.

Bodegas Cachazo, dedicada a la elaboración y venta de vinos con Denominación de Origen de Rueda, ampliará sus instalaciones para lograr una capacidad de un millón de litros. Además, en un corto período de tiempo se va a realizar la construcción de una nueva nave de almacenaje con nuevos depósitos.

La ampliación de las instalaciones viene provocada por la creciente evolución de las ventas, ya que el pasado año se alcanzó una facturación de 1,80 millones. En cuanto a producción, en la actualidad se elaboran una media de más de 600.000 botellas al año con la idea de ampliar esta cantidad, según Félix Lorenzo.

La plantilla también ha experimentado una evolución, ya que en un principio solamente una persona trabajaba en la bodega hasta llegar a las seis personas actuales. Además, en vendimia la plantilla se amplía.

Para lograr este propósito, la marca realiza numerosas misiones comerciales en distintas ferias como, por ejemplo, Alimentaria Barcelona o Prowein Dusseldorf.

Bodegas Félix Lorenzo Cachazo dispone de unas instalaciones de 10.000 metros cuadrados de los que entre 2.000 y 3.000 están edificadas y de unas bodegas para almacenar 850.000 litros.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES CUESTIONES

- 1- La pequeña y mediana empresa, características, ventajas e inconvenientes.
- 2- ¿Qué tipo de ampliación está proyectado la empresa de acuerdo con el texto?
 - ¿Interna o externa?
 - ¿En qué variará respecto a la situación actual?
- 3- En su opinión, ¿qué atractivo tiene este producto para el cliente de otros países?.