



Pruebas de Acceso a las Universidades de Castilla y León

**ECONOMÍA Y
ORGANIZACIÓN
DE EMPRESAS**

Nuevo currículo

Texto para
los Alumnos

5 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 empresa cuya propiedad es de una única persona se denomina:

- a.- Empresa individual
- b.- Empresa universal
- c.- Empresa dirigida

2.- El patrocinio de un equipo ciclista por parte de un banco es una acción de:

- a.- Publicidad
- b.- Relaciones públicas
- c.- Venta personal

3.- Indique la clasificación de *El Corte Inglés* dentro de los tipos de empresas que considera más conveniente:

- a.- Empresa privada, de tamaño grande del sector terciario
- b.- Empresa privada, de tamaño grande del sector primario
- c.- Empresa pública, de tamaño grande del sector primario

4.- La división de clientes en grupos de necesidades homogéneas se denomina:

- a.- Organización matricial
- b.- Organización funcional
- c.- Segmentación del mercado

- 5.- Los proveedores de una empresa forman parte del:
- a.- Entorno general
 - b.- Entorno específico
 - c.- Los proveedores de la empresa no forman parte del entorno
- 6.- La retención de beneficios (Reservas) es una fuente de financiación:
- a.- Interna o autofinanciación
 - b.- Externa
 - c.- Mixta
- 7.- Si el punto muerto de una empresa se encuentra en 2.500 unidades vendidas, ¿qué sucede cuando ha alcanzado la cantidad de 3.000 unidades vendidas?:
- a.- Que tiene pérdidas
 - b.- Que tiene ganancias
 - c.- Que no tiene ni pérdidas ni ganancias
- 8.- Una librería es una empresa perteneciente al sector:
- a.- Primario
 - b.- Secundario
 - c.- Terciario
- 9.- ¿Cuál de las siguientes es la expresión correcta de la productividad?:
- a.- Factores productivos aplicados/ producción obtenida
 - b.- (Producción obtenida/factores productivos aplicados) * Número de trabajadores
 - c.- Producción obtenida/factores productivos aplicados
- 10.- La función empresarial que tiene por finalidad diseñar una estructura que defina las funciones que debe realizar cada persona de la empresa se denomina:
- a.- Control
 - b.- Organización
 - c.- Planificación

2ª PARTE – TEMA A DESARROLLAR

La inversión en la empresa:

- a.- Desarrolle un esquema del tema propuesto.
- b.- Valoración y selección de proyectos de inversión.

3ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Una empresa, dedicada a la fabricación de jerséis de punto, que vende a un precio unitario de 65 €, tiene unos costes fijos totales de 67.200 € y unos costes variables unitarios de 23 €. Estimando la producción anual en 4.000 unidades.

SE PIDE:

- a) Calcule el punto muerto y razone su significado.
- b) Representélo gráficamente.
- c) Calcule el resultado suponiendo que la empresa vendiera toda su producción.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1.- El “llévese tres y pague dos” que practican algunos supermercados es una actividad de comunicación que se denomina:
 - a.- Venta personal
 - b.- Promoción de ventas
 - c.- Relaciones públicas

- 2.- Si tuviéramos que invertir en varios proyectos de inversión alternativos, aplicando el método VAN, nos decidiríamos por:
 - a.- Invertir en el proyecto cuyo VAN sea menor
 - b.- Invertir en el proyecto cuyo VAN sea mayor
 - c.- Invertir en el proyecto cuyo VAN sea igual a cero

- 3.- Una ampliación de capital puede definirse como:
 - a.- Una emisión de obligaciones realizada por la empresa
 - b.- Una ampliación de las máquinas y equipos productivos propiedad de la empresa
 - c.- Una fuente de financiación propia

- 4.- ¿Cuál de las siguientes empresas pertenece al sector industrial?
 - a.- Un concesionario de automóviles
 - b.- Una empresa fabricante de tornillos
 - c.- Una peluquería

- 5.- La cantidad destinada a la amortización de la maquinaria de una empresa constituye un coste:
 - a.- Fijo
 - b.- Variable
 - c.- La amortización no puede considerarse un coste

- 6.- El patrimonio total de la empresa está formado por:
 - a.- Los bienes, derechos y obligaciones de la empresa
 - b.- Los bienes y derechos de la empresa
 - c.- Los bienes de la empresa

- 7.- Los modelos lineal, funcional y matricial son de:
 - a.- Estilos de dirección
 - b.- Gestión de stocks
 - c.- Estructura organizativa

- 8.- La comunicación interna en la empresa puede ser:
 - a.- Pública y privada
 - b.- Externa e interna
 - c.- Formal e informal

- 9.- La tarea que consiste en verificar que todo salga como se había previsto en el proceso de fijación de los objetivos se denomina:
 - a.- Control
 - b.- Planificación
 - c.- Dirección

10.- El departamento de recursos humanos está formado por un conjunto de personas que se dedican a:

- a.- Seleccionar y formar a los individuos que la empresa necesita
- b.- Buscar las mejores fuentes de financiación e inversión
- c.- Realizar las tareas de comercialización del producto

2ª PARTE – TEMA A DESARROLLAR

La organización en la empresa:

- a.- Desarrolle un esquema del tema propuesto.
- b.- Concepto y tipos de organigramas.
- c.- La organización formal e informal.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

MÁS VALE UNA IDEA INGENIOSA QUE MIL MILLONES EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

El poder de las relaciones públicas

Bodega Inurrieta es una empresa vinícola familiar con sede en la localidad navarra Falces. Esta bodega nació en 1999 con 200 hectáreas de viña, bajo la Denominación de Origen Navarra. “En el mundo del vino hay mucha competencia y por eso desde el principio le dimos una importancia vital a la marca de la bodega”, explica la directora de Marketing de la compañía, Míriam Borda. Bodega Inurrieta optó por un diseño diferente de las etiquetas. “Nos dimos cuenta de que pocas etiquetas de botellas tenían un diseño de rayas y por eso nos decantamos por incluir las rayas de nuestro diseño, para diferenciarnos”. La bodega, que cuenta con 20 empleados, no hace publicidad en medios, salvo alguna aparición en la prensa autonómica. “Le damos una importancia vital al papel de las relaciones públicas, es decir, al contacto permanente tanto con los distribuidores como los posibles clientes”. Con esta máxima, Inurrieta opta por organizar degustaciones originales. “Las catas de vino son muy frecuentes en las bodegas, pero si se hacen como se hacen todas, nadie va a recordar la marca de una bodega tan pequeña como la nuestra”, explica Borda. Para salir de las acciones típicas, Inurrieta organizó hace unos meses en el Restaurante del Instituto Valenciano de Arte Moderno (Ivam) una curiosa degustación. Cada vino se asoció a un tipo de música diferente que sonaba durante la degustación y a una tapa determinada. “El evento nos costó más o menos lo mismo que una cata tradicional, pero tuvo un efecto recuerdo mucho mayor. Además, actividades originales captan la atención de los medios de comunicación, con lo cual la repercusión se multiplica”.

La bodega, que no quiere revelar ni su presupuesto publicitario ni su facturación anual, desarrolla otro tipo de acciones directas con el sector hostelero como proveerle material de cata con el sello de la bodega. “La relación con los restauradores es fundamental para conseguir entrar en su carta de vinos. A veces, los restaurantes tiene tu vino pero no lo incluyen la carta por no modificar el diseño” explica Borda. En casos así, Inurrieta ha llegado a acuerdos con restaurantes, por los que la bodega corre con los gastos del diseño de la nueva carta con el objetivo de introducir sus caldos. “Por supuesto dentro de las relaciones públicas es fundamental cuidar al máximo la imagen de marca de la bodega, organizar frecuentes visitas a nuestras instalaciones, cuidar y actualizar al máximo la página web y acudir a las ferias más importantes que más nos interese”. Bodega Inurrieta exporta a 11 países.

- A. Guillermo / J. Jardón – Expansión 3/4/2005

CONTESTE A LAS SIGUIENTES CUESTIONES

- 1.- La publicidad en la empresa.
- 2.- Detalle las acciones de publicidad y de relaciones públicas que ha desarrollado esta empresa
- 3.- En su opinión, ¿por qué esta empresa tiene que salir de las acciones típicas?.