

	<b>Pruebas de Acceso a las Universidades de Castilla y León</b>	<b>ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS</b>	<b>Texto para los Alumnos</b>  <b>Nº páginas 4</b>
---	---	--	--

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.- Una empresa del sector secundario se caracteriza porque su actividad principal es:

- a.- La transformación de bienes
- b.- La prestación de servicios
- c.- La producción de energía

2.- El flujo de caja o corriente monetaria de un periodo se define como:

- a.- La diferencia entre cobros y pagos
- b.- La diferencia entre ingresos y pagos
- c.- La diferencia entre ingresos y gastos

3.- La magnitud que relaciona la cantidad de producción lograda en un periodo y los recursos invertidos para su obtención se denomina:

- a.- Punto muerto
- b.- Productividad
- c.- Fondo de maniobra

- 4.- Un préstamo concedido por un banco a una empresa a 3 años es:
- a.- Un neto patrimonial
  - b.- Un activo inmovilizado
  - c.- Un pasivo fijo
- 5.- Las relaciones públicas y la promoción de ventas forman parte de las decisiones de:
- a.- Investigación de mercados
  - b.- Distribución
  - c.- Comunicación
- 6.- Un banco es una empresa:
- a.- Industrial
  - b.- De servicios
  - c.- Primaria
- 7.- El coste de producción es el:
- a.- Conjunto de factores de producción vendidos
  - b.- Valor monetario del conjunto de factores consumidos
  - c.- Conjunto de productos obtenidos
- 8.- La segmentación de mercados se realiza teniendo en cuenta:
- a.- Variables demográficas, socioeconómicas y geográficas
  - b.- Sólo variables geográficas
  - c.- Ninguna de las dos anteriores es cierta
- 9.- ¿Cuál de las siguientes es una fuente de financiación interna?
- a.- Un empréstito
  - b.- Las reservas
  - c.- El pasivo
- 10.- La investigación de mercados es una función perteneciente al subsistema:
- a.- De recursos humanos
  - b.- Financiero
  - c.- Comercial

## 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 – EJERCICIO PRÁCTICO

Una empresa, dedicada a la fabricación de colchas de algodón, que vende a un precio unitario de 50 €, tiene unos costes fijos totales de 21.840 € y unos costes variables unitarios de 22 €. La producción anual se estima en 2.000 unidades.

SE PIDE:

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

## **OPCIÓN B**

### **1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST**

- 1.- El mercado potencial de una empresa está formado por:
  - a.- Todos los consumidores actuales de un producto
  - b.- Sólo por los consumidores futuros de un producto
  - c.- Los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo con una política de marketing adecuada
  
- 2.- En el balance, el activo fijo más el activo circulante es igual al:
  - a.- Neto patrimonial
  - b.- Pasivo exigible
  - c.- Pasivo total de la empresa
  
- 3.- Los seguros que contrata la empresa constituyen un coste:
  - a.- Fijo
  - b.- Variable
  - c.- Ninguna de las anteriores es cierta
  
- 4.- Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando:
  - a.- El valor de sus acciones muestra un comportamiento creciente
  - b.- Opera en un mercado muy competitivo
  - c.- Posee una característica de la que carece el resto de competidores
  
- 5.- El análisis de las necesidades de los consumidores se estudia preferentemente por:
  - a.- La dirección comercial
  - b.- La dirección de la producción
  - c.- La dirección financiera
  
- 6.- El lanzamiento, el crecimiento, la madurez y el declive son procesos que forman parte de:
  - a.- La gestión de inventarios
  - b.- El ciclo de vida del producto
  - c.- El punto muerto
  
- 7.- El entorno de la empresa está constituido por:
  - a.- Sólo los competidores de la empresa
  - b.- Todos los factores sobre los que no tiene influencia directa, pero condicionan su actividad
  - c.- Sólo por los clientes y proveedores
  
- 8.- En relación con las empresas de tamaño grande, las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por:
  - a.- Ser más flexibles y adaptables
  - b.- Tener mejor nivel tecnológico
  - c.- Tener mejores posibilidades de financiación
  
- 9.- Las relaciones públicas son actividades que tienen por objeto principalmente:
  - a.- Tener un contacto personal y directo con los clientes
  - b.- Provocar un aumento inmediato de las ventas de un producto
  - c.- Mejorar la imagen de la empresa

10.- Se entiende por monopolio de oferta cuando:

- a.- Existe un solo demandante y oferente del producto
- b.- Existen muchos demandantes y oferentes del producto
- c.- Existe un único oferente y muchos demandantes de un producto

## 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 – COMENTARIO DE TEXTO

### **COMBINACIÓN DE HIGIENE Y MARKETING. LLEGAN A ESPAÑA LAS LATAS CON “TAPA”.**

Olalla Novoa, Miércoles 11 de enero de 2006, elmundo.es

Llegan al mercado español las latas con “tapa”. La fina lámina de aluminio busca acallar la preocupación del consumidor sobre la higiene del envase que se ha de llevar a la boca y, además, erigirse en un sutil elemento de marketing. “Hay que diferenciarse o morir, no hay otro camino. Si no, los grandes serán siempre un poco más grandes”, explica Lucas Suárez, director de marketing de Cervezas Alhambra, una de las tres cerveceras independientes que han quedado en el país después del fuerte proceso de concentración vivido en el sector en los últimos años.

Tras constatar en diversos estudios que la preservación higiénica de la lata era fundamental para el consumidor y tener en sus manos una solución similar que Nestlé había introducido en el mercado italiano, la empresa granadina se decidió a apostar por las tapas. La cerveza se pasteuriza directamente en la lata, que se higieniza por fuera con agua caliente, se seca con aire e inmediatamente se coloca la tapa protectora.

Sin embargo, para una empresa con una producción de 100 millones de litros de cerveza al año- en todo tipo de envases- una cifra de negocio de 78 millones de euros en el último ejercicio fiscal, la inversión es considerable. “Representa un coste relativamente importante”, reconoce Suárez, que no quiere dar cifras concretas. Lo que sí parece decidido es que no planean repercutir ese dinero en el precio al consumidor.

La idea es vender más y así compensar el posible coste añadido que la tapa de aluminio supone en cada lata. “Estamos convencidos de que nos va a ayudar”, insiste el director del marketing. Por una parte, porque puede incitar a que aquéllos que no conocen Cervezas Alambra prueben la marca, les guste y sigan comprando. Por otra parte, porque permite diferenciar el envase y “jugar con la tapa utilizándola como elemento de comunicación y promoción”, concluye Suárez.

### CONTESTE A LAS SIGUIENTES CUESTIONES

- 1.- Elabore un esquema sobre los principales contenidos del marketing mix de las empresas.
- 2.- Identifique los principales elementos de la nueva estrategia comercial de Alhambra, encuadrándolos dentro de cada una de las estrategias de marketing-mix.
- 3.- En su opinión, cite al menos tres razones para el éxito o el fracaso de la innovación.