

	<p align="center">Pruebas de Acceso a enseñanzas universitarias oficiales de grado Mayores de 25 y 45 años Castilla y León</p>	<p align="center">ECONOMÍA DE LA EMPRESA</p>	<p align="center">EJERCICIO Nº páginas 8</p>
---	---	---	---

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 16 y se multiplicará por 4, dando como resultado la nota de la primera parte.

SEGUNDA PARTE: El ejercicio práctico se corregirá valorando cada epígrafe con 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 comentario de texto se valorará aplicando los mismos criterios que en la segunda parte.

OPCIÓN A

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1.- La persona física que realiza en nombre propio una actividad comercial, industrial o profesional se denomina:
 - a.- Director de marketing.
 - b.- Director de recursos humanos.
 - c.- Empresario individual.

- 2.- La función de la empresa en el sistema económico es:
 - a.- Comprar materias primas.
 - b.- Proporcionar bienes y servicios.
 - c.- Suministrar factores de producción.

- 3.- Un mercado es toda institución en la que los agentes independientes:
 - a.- Exponen sus productos para la venta.
 - b.- Fabrican productos intermedios.
 - c.- Intercambian libremente bienes y factores productivos.

- 4.- La forma más habitual de medir el tamaño de una empresa es en función de:
 - a.- El volumen de ventas y el número de trabajadores.
 - b.- El número de clientes y proveedores y el volumen de ventas.
 - c.- Los metros cuadrados de instalación y el número de clientes.

- 5.- Si se compara una PYME con una gran empresa, la PYME se caracteriza por:
- Ser más adaptable y flexible.
 - Obtener recursos financieros con más facilidad.
 - Poseer mayor nivel tecnológico.
- 6.- Una fusión supone un crecimiento de tipo:
- Interno.
 - Externo.
 - Horizontal.
- 7.- ¿Cómo se denomina aquel proceso que consiste en determinar si todo se realiza conforme al programa adoptado y a las órdenes impartidas, señalando los errores cometidos, a fin de que puedan ser reparados y de evitar su repetición?:
- Dirección de los recursos humanos.
 - Planificación.
 - Control.
- 8.- La productividad de un período es:
- La relación entre el valor de lo producido en el período y el coste de los recursos adquiridos en ese período.
 - La relación entre el valor de la producción del período y el coste de los recursos utilizados para obtener esa producción.
 - La relación entre los ingresos del período y los gastos en el mismo período.
- 9.- Un mercado en el que existen muchos oferentes y un solo demandante, ¿cómo se denomina?:
- Monopolio de oferta.
 - Monopolio de demanda.
 - Oligopolio de oferta.
- 10.- La cantidad de un bien que están dispuestos a vender los productores se denomina:
- Mercaderías.
 - Demanda.
 - Oferta.
- 11.- Según sus posibilidades de expansión se clasifica un mercado en:
- De mayoristas, de minoristas y de consumidores.
 - De consumo e industrial.
 - Actual, potencial y tendencial.
- 12.- Indique cuál de las siguientes puede considerarse una actividad perteneciente a la función comercial de la empresa:
- La producción.
 - La selección de proyectos de inversión.
 - La realización de estudios de mercado.
- 13.- ¿Cuál de los siguientes elementos es un activo financiero?
- Un trabajador de la banca o del sector de los seguros.
 - Un bien inmobiliario, como son los edificios y los terrenos.
 - Un documento emitido por entidades que necesitan financiación y que representa una deuda o un derecho de propiedad.

- 14.- El valor que figura escrito en una acción se denomina:
- Valor Nominal.
 - Valor Residual.
 - Valor Teórico.
- 15.- El Registro Mercantil es una entidad cuya finalidad principal es:
- Informar de las empresas que operan en un país.
 - Garantizar que la información suministrada por las empresas esté disponible para quienes la soliciten.
 - Informar al Ministerio de Hacienda de los impuestos que deben pagar las empresas.
- 16.- La cuenta de pérdidas y ganancias forma parte de:
- Las cuentas anuales obligatorias.
 - El libro mayor.
 - La información contable que publican sólo las empresas que cotizan en bolsa.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Una empresa fabricante de juegos de ordenador se plantea fabricar los DVDs en los que posteriormente grabará los juegos, o comprarlos a otra empresa fabricante de DVDs. El coste de comprar los DVDs es de 0,20 € por unidad. Si la empresa de juegos fabricara los DVDs, el coste fijo de fabricación sería de 30.000 € anuales. Además, hay que considerar los costes variables, que ascienden a 0,10 € por DVD.

SE PIDE:

- Hallar a partir de qué número de DVDs sería preferible que la empresa, creadora de juegos de ordenador, fabricara también los DVDs.
- Si se venden 250.000 juegos al año, y cada juego requiere 1 DVD, calcular el coste fabricación de los DVDs y el coste de su compra a la empresa especializada.
- Representación gráfica de los costes de producir y de comprar.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Se necesita 'community manager'

Maria Trullàs, *Ciberpaís*, 27-03-2011

"La *community manager* del barrio era mi peluquera. Nos ponía al día, convocaba fiestas y siempre tenía las últimas revistas de moda para informarnos de las tendencias". Idaira Vega es la de Sony y de Heineken, entre otras empresas. La profesión crece, aunque pocos sepan en qué consiste. Vega es crítica: "Se ha creado una burbuja con el término, que lo hace ver como innovador, cuando siempre ha existido".

Sira Coll, *community manager* (CM) de varios sellos de Planeta, cree que "es la evolución de jefes de prensa y **relaciones públicas**, que gestionan los medios dentro y fuera de la Red y las redes sociales". Coll tiene "las mismas responsabilidades que antes de Facebook más la gestión de la reputación en Internet de los sellos". Aclara que "solo las empresas grandes pueden tener responsable de medios y CM por separado".

Ni la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) tiene clara su definición. "No es tarea sencilla", explica en su web, para añadir que es la "persona encargada y/o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital". Vega tenía en parte razón: siempre ha existido. [...].

La agencia Equipo Singular ofrece trabajo: "Un/a CM que realice el mantenimiento diario de Facebook, Tuenti, Twitter... ofreciendo una rápida respuesta a las consultas; elabore los planes de acciones para la cuenta; lleve a cabo el seguimiento en prensa; seleccione los medios para cada acción y cliente...". Ni horario ni salario. "No hay un sueldo orientativo. Va en función del tamaño de la empresa", dice Martínez.

Los clientes están en la Red las 24 horas. Vega trabaja "desde cualquier esquina, acera, bar..." y solo necesita "batería en el portátil o móvil y conexión a Internet". A Coll y Menós les pasa lo mismo. Para el puesto de Equipo Singular, hay que "ser licenciado en comunicación, tener experiencia, saber de **estrategia** y estar habituado a trabajar con redes sociales". El perfil de Vega, Coll y Menós: los tres con licenciaturas en Comunicación y experiencia previa dentro y fuera de la Red. Más de la mitad de los CM se han formado en comunicación o mercadotecnia, según Martínez.

Si las funciones son difusas, aún lo son más los beneficios para la empresa. Menós es contundente. "Pocos admiten que es difícil descubrir la efectividad de una campaña en las redes sociales", aunque reconoce que el éxito llega cuando el consumidor "se siente protagonista" y "entabla un diálogo real" con la marca. [...].

Más demanda que oferta. La demanda de *community managers* se multiplicó por ocho durante el 2010, según los datos de Infojobs. En total, se contabilizaron 164 vacantes al cierre del año. "El porcentaje de ofertas es del 0,04% del total, pero es un perfil con muchas oportunidades de empleo", comenta Jordi Escalé, director de mercadotecnia del portal de empleo. En su opinión, "si una compañía se preocupa por cuidar su reputación en la Red, necesita ese profesional para que, entre otras funciones, cree, gestione y dinamiza las comunidades de internautas. Al tratarse de un trabajo de reciente creación, hay pocos profesionales y resulta complicado cubrir la **demanda**".

Las que más los solicitan son "empresas con más de 200 trabajadores, que están en Madrid (54% de las vacantes) o en Barcelona (33%)", añade Escalé. En cuanto a sectores de actividad, la mayoría de demandas publicadas en Infojobs proviene de empresas dedicadas a la informática (19%), **publicidad** (9%) y las tecnologías de la información (6%).

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: relaciones públicas, publicidad, estrategia y demanda.
- b.- Gestión de Recursos Humanos: selección y formación de personal.
- c.- Identifique a partir del texto el perfil profesional del *Community Manager*.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1.- Los costes sociales generados por la empresa:
 - a.- Son las pérdidas directas o indirectas soportadas por terceros como resultado de las actividades de la empresa.
 - b.- Son los costes totales soportados por la empresa.
 - c.- Son los movimientos sociales que se oponen a ciertas actividades de la empresa.

- 2.- Señale cuál de estas variables es controlable por la empresa:
 - a.- Mercado.
 - b.- Competencia.
 - c.- Precio.

- 3.- Una empresa pública es aquella:
 - a.- En la que el empresario o empresarios son particulares.
 - b.- En la que la propiedad y el control pertenecen al Estado.
 - c.- En la que el 100% del capital se encuentra dividido en acciones que cotizan en Bolsa.

- 4.- ¿Qué ocurre tras un proceso de fusión de dos empresas?
 - a.- Desaparece la empresa de menor tamaño para integrarse en la más grande.
 - b.- Aparece una nueva sociedad como combinación de las fusionadas.
 - c.- Una empresa extranjera puede utilizar la marca de una nacional.

- 5.- La globalización se refiere a:
 - a.- La gestión coordinada e integrada de todas las áreas funcionales de la empresa.
 - b.- La extensión de las relaciones económicas entre diferentes países.
 - c.- La degradación del medio ambiente provocada por la actuación de las empresas.

- 6.- Una Pyme es aquella empresa que:
 - a.- Tiene más Patrimonio Neto que Pasivo.
 - b.- Tiene un Pasivo inferior a 5.000 €
 - c.- Ninguna de las anteriores es cierta.

- 7.- La dirección por objetivos consiste en:
 - a.- Controlar el trabajo de los empleados.
 - b.- Que los accionistas fijen los objetivos de la empresa.
 - c.- Establecer metas en las distintas áreas de la empresa, asignando responsables de su consecución.

- 8.- Son áreas funcionales de la empresa:
 - a.- La Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración.
 - b.- Producción, comercial y finanzas.
 - c.- Los trabajadores y los empresarios.

- 9.- Un modelo de estructura organizativa matricial:
 - a.- Reúne especialistas de diferentes departamentos funcionales para trabajar en proyectos específicos.
 - b.- Es poco flexible.
 - c.- Se basa en el principio de unidad de mando.

- 10.- En una estructura organizativa el staff es:
 - a.- Un órgano de asesoramiento a la dirección.
 - b.- Un sistema de apoyo a la producción.
 - c.- Una vitrina donde se exponen los productos de la empresa.

- 11.- Dos empresas competidoras fabricantes de automóviles se fijan como objetivo para un determinado mes fabricar 15.000 vehículos. Ambas lo consiguen con igual calidad, pero con costes diferentes. Se puede afirmar que:
- Las dos son igualmente eficientes.
 - Una es más eficiente que la otra.
 - Ninguna es eficiente.
- 12.- ¿Cómo se clasifican los costes en relación con el volumen de producción?:
- Fijos y variables.
 - De transporte y de almacenamiento.
 - Directos e indirectos.
- 13.- ¿Qué coste disminuye a medida que se fabrican más unidades de producto?:
- El coste medio total.
 - El coste fijo.
 - El coste total.
- 14.- Si en una empresa las ventas son iguales a los costes fijos:
- Se ha alcanzado el punto muerto.
 - Se ha sobrepasado el punto muerto.
 - Aún no se ha llegado al punto muerto.
- 15.- El flujo de caja o corriente monetaria de un periodo se define como:
- La diferencia entre ingresos y gastos.
 - La diferencia entre ingresos y pagos.
 - La diferencia entre cobros y pagos.
- 16.- La ecuación fundamental del patrimonio se expresa como:
- Neto = Activo + Pasivo.
 - Activo = Pasivo + Neto.
 - Pasivo = Neto – Activo.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

A partir de la información de una empresa del sector textil que se ofrece a continuación.

ACTIVO	t	t-1	PATR. NETO Y PASIVO	t	t-1
ACTIVO NO CORRIENTE	5.099	4.623	PATRIMONIO NETO	6.193	6.451
Inmovilizado Intangible	573	555	Capital	93	93
Inmovilizado Material	4.526	4.068	Reservas	5.384	4.627
ACTIVO CORRIENTE	5.738	5.845	Resultado	716	1.731
Existencias	1.470	1.214	PASIVO NO CORRIENTE	59	22
Deudores Comerciales	1.367	1.198	Deudas a Largo Plazo	59	22
Disponibile	2.901	3.433	PASIVO CORRIENTE	4.585	3.995
			Deudas a Corto Plazo	1.223	1.323
			Acreedores Comerciales	3.362	2.672
TOTAL ACTIVO	10.837	10.468	TOTAL PN Y PASIVO	10.837	10.468

	t	t-1
Ventas	6.208	5.525
Resultado del ejercicio	716	1.731

SE PIDE:

- Calcule la rentabilidad financiera y el margen sobre ventas para ambos periodos de tiempo (considere que los valores patrimoniales son valores medios del periodo analizado).
- Calcule la rotación y el apalancamiento para ambos periodos de tiempo (considere que los valores patrimoniales son valores medios del periodo analizado).
- A partir de los cálculos anteriores, analice la evolución y el origen de la rentabilidad financiera en los dos años.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Las bodegas inician una guerra de precios en el vino para frenar la caída de las ventas

Javier Romera, *El Economista*, 28-11-2011

Las ventas de vino no paran de caer en España desde hace casi 25 años. En el último ejercicio retrocedieron un 3,2%, hasta 2.360 millones de euros. Y aunque es cierto que las exportaciones crecen con fuerza -el negocio exterior casi se ha duplicado en los últimos cinco años, hasta casi 20 millones de hectolitros-, en las bodegas han saltado todas las alarmas ante el inicio de una guerra de precios. "Existe preocupación en el sector porque se están estrechando los **márgenes** y es cierto que hay una incipiente bajada de precios", explica Rafael del Rey, director del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), una fundación especializada en analizar las tendencias del mercado.

Precios justos para los viticultores. En el sector han defendido siempre la coexistencia de vinos caros con otros más económicos. Pero, según denuncia Félix Solís, presidente de la Federación del Vino y del grupo bodeguero que lleva su nombre, "debido al agravamiento de la crisis y el descenso del consumo, en los últimos meses estamos observando bajadas de precios, en algunos casos a través de **promociones** especiales con descuentos del 20 al 30%, que pueden ser muy arriesgadas y que al final acaban por convertirse en un error, entre otras razones porque a los viticultores hay que pagarles también unos precios justos". [...]

Caída de precios. De acuerdo con los datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, recogidos en los últimos informes del OEMV, la caída de precios se está agudizando en plena crisis, pero es una constante desde hace tiempo. [...]. Es una bajada del 9%, que, según dicen en el **sector**, se está agudizando y demuestra además que hay bodegas que "están tirando los precios". Los espumosos, los cavas y los vinos sin denominación de origen son los únicos que están registrando un aumento de precios, de entre el 6 y el 7% aproximadamente si comparamos los precios de septiembre de este año con los del mismo mes de 2010. Pero en el resto la caída es imparable.

Y no es sólo un problema en el mercado nacional, sino también en el exterior. El precio medio por litro de vino español estaba fuera de nuestras fronteras en el año 2001 en 1,34 euros; al inicio de la crisis se situó ya en 1,19 euros y ahora es de sólo 1,03 euros. Es decir, que ha caído en la última década un 23%. La explicación radica fundamentalmente en que España sigue exportando mucho vino a granel, cuyos precios, lógicamente, son mucho más bajos.

Mercados internacionales. "Hay que intentar que nuestras bodegas incrementen las ventas de vino embotellado, que tiene más valor añadido", dice Félix Solís. Aunque los grandes **clientes**

internacionales siguen siendo nuestros socios comunitarios, los mercados estratégicos están fuera de la Unión Europea. Se trata, fundamentalmente, de los mercados asiáticos, especialmente China, los países del Este de Europa, Rusia y Estados Unidos.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: margen, promociones, sector y cliente.
- b.- El precio: métodos de fijación y estrategia.
- c.- Identifique en el texto las razones de la guerra de precios. ¿Afecta a todos los productos por igual? Señale también, a tenor de lo que dice el texto, cuáles pueden ser las soluciones para evitar que sigan cayendo los precios.