

## PRUEBA ACCESO A CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR

Septiembre 2017  
OPCIÓN A: ECONOMÍA DE LA EMPRESA

DATOS DEL ASPIRANTE		CALIFICACIÓN PRUEBA	
Apellidos:		Nombre:	
DNI o Pasaporte:	Fecha de nacimiento:        /        /		

### Instrucciones:

- **Has de contestar a cuatro ejercicios de las cinco que se proponen, una de las cuales puede ser obligatoria.**
- **Lee atentamente las preguntas antes de contestar.**
- **Revisa cuidadosamente la prueba antes de entregarla.**

**1.** La actividad empresarial está realizada en diferentes mercados, cada uno de ellos tiene una serie de características. Contesta a las siguientes cuestiones que se te plantean en relación a los distintos tipos de mercado donde una empresa puede actuar:

(2,5 puntos; 1 punto los apartados A y C, y 0,5 el B)

**A.** Define el concepto de mercado y sus componentes.

La realidad hoy en día de los mercados es muy diversa, hay empresas que tienen que adaptarse a las características del mercado y en otros mercados donde las empresas imponen sus condiciones y determinan su funcionamiento. En general podemos definir el mercado como el medio a través del cual los compradores y vendedores de un bien o servicio se ponen en contacto y acuerdan los precios y las cantidades que se intercambian.

En todo mercado encontramos tres componentes:

- La demanda del bien, la cantidad de ese bien que los consumidores están dispuestos a comprar a cada nivel de precios.
- La oferta de un bien, la cantidad de ese bien que los productores desean ofrecer a cada nivel de precios.
- El precio viene fijado por el juego de la oferta y la demanda, determinará el valor monetario al que se está dispuesto a intercambiar el bien o servicio.

**B.** Describe las características de un mercado de competencia perfecta y explica si existen hoy en día.

Es un mercado en el que se dan los siguientes supuestos:

- Los productos ofrecidos son homogéneos, el consumidor no encuentra ninguna diferencia entre ellos.
- Existen muchos oferentes y demandantes, por ello ninguno tiene poder para influir en el precio, son precios aceptantes.
- Existe plena información para todos los agentes que participan en este mercado.
- Hay libertad de entrada y salida del mercado, no hay barreras de entrada.
- No hay pérdida de coste social por parte del consumidor.

Este mercado no existe, se utiliza como marco referencia para comprobar lo imperfectos que son nuestros mercados.

**C.** Teniendo en cuenta los distintos tipos de mercado de competencia imperfecta, completa la tabla:

Tipo de mercado	Competencia ...	<b>Oligopolio</b>	Monopolio
	<b>Monopolística</b>		
Número de oferentes	<b>Muchas empresas</b>	Pocas empresas, pueden actuar de dos formas: rivalidad o cooperación.	<b>Una única empresa</b>
Barreras	<b>Libertad de entrada y salida del mercado.</b>	<b>Fuertes barreras de entrada al mercado.</b>	<b>Fuertes barreras de entrada al mercado.</b>



Producto	<b>Los productos son semejantes, pero se diferencian mediante la publicidad, marcas, etc..</b>	<b>Si existe rivalidad, los productos se diferencian mediante la publicidad.</b>	<b>Hay único bien o servicio.</b>
<b>Influencia de los precios</b>	Cierta influencia sobre los precios	<b>Las empresas tienen poder para influir en el precio.</b>	<b>La empresa tiene control absoluto sobre los precios.</b>
Grado de competencia	<b>Existe una fuerte competencia.</b>	<b>Mucha competencia(rivalidad) o ninguna (cooperación)</b>	<b>No existe competencia.</b>

2. Las empresas se organizan de diferentes formas en función de su actividad, su dimensión, etc. Pero existe otro tipo de organización que surge entre el grupo humano de la empresa denominada organización informal. Realiza las siguientes cuestiones relacionadas con la presencia de estos dos tipos de organización. (2,5 puntos; 1,5 el apartado A, y 0,5 el B y el C)

- A. Completa el siguiente texto utilizando las siguientes palabras:

Directivo /organigrama / autoridad / espontáneamente / informal / autoridad / dirección / formal / compañeros / simpatía / posición / oficial / organización / personales / eligen

El **directivo** pertenece a la organización **formal** de la empresa y su **autoridad** está establecida por la dirección y reflejada en el **organigrama**. Su situación en el organigrama de la empresa es **oficial** y conocida por todos sus miembros.

El líder **informal** pertenece a la **organización** informal, en la que ocupa una **posición** de influencia en relación a sus **compañeros**. No depende de la **dirección** y, por ello, no forma parte de la línea oficial de **autoridad**. Surge **espontáneamente** y depende de los miembros, que lo **eligen** voluntariamente como consecuencia de relaciones **personales** o porque genera **simpatía** y confianza.

- B. Define de manera completa el concepto de organización formal.

La organización formal de una empresa es establecida por la dirección y reflejada en su organigrama. En ella están definidas las actividades de las personas (puestos de trabajo), las unidades o departamentos, la autoridad de los distintos responsables, así como las relaciones de coordinación y comunicación entre los miembros y unidades de la organización. Es por tanto, oficial y conocida por todos sus miembros, que están obligados a aceptarla.

- C. Define de manera completa el concepto de organización informal.

La organización informal es una estructura de relaciones de comunicación liderazgo e influencia que no depende de la dirección y que, por ello, no es oficial. Depende de los miembros que voluntariamente la componen y de los líderes que surgen espontáneamente. Nace como expresión de vínculos personales de amistad, de intereses comunes o de reivindicaciones compartidas que generan relaciones que no tienen por qué coincidir con las establecidas en la organización formal.

3. Contesta a las siguientes cuestiones relacionadas con el concepto de segmentación de mercado: (2,5 puntos; 0,5 el apartado A, 1,25 el B y 0,75 el C)

- A. Define *segmentación de mercado*.

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo, con objeto de que las empresas pueden establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento.

- B. Escribe cada uno de los siguientes criterios de segmentación junto a su definición:



Criterio geográfico / Comportamiento de compra / Criterio demográfico / Criterio socioeconómico / Criterio psicográfico

- Los grupos se diferencian por edades, sexo y circunstancias familiares: **Criterio demográfico**
- El lugar de residencia influye en las pautas de consumo: **Criterio geográfico**
- El mercado se divide según el nivel de renta, profesión, educación, clase social, etc.: **Criterio socioeconómico**
- Se basa en factores de personalidad, estilo de vida o valores de los individuos: **Criterio psicográfico**
- Los consumidores se diferencian por la frecuencia y el volumen de compra que hacen, por los beneficios que esperan del producto, por su fidelidad de marca, etc.: **Comportamiento de compra**

**C.** Explica brevemente las distintas estrategias de segmentación.

Una vez definido el mercado o público objetivo a los que la empresa se dirige, las empresas deben decidir a cuántos segmentos deben atender. Existen tres estrategias:

- 1) El marketing masivo (o indiferenciado), con esta estrategia ignoramos las posibles diferencias existentes entre los distintos segmentos y atendemos al mercado con una única oferta, dirigida al máximo número de consumidores posibles.
- 2) El marketing diferenciado, consiste en dirigirse a la mayor parte de los segmentos de mercado, pero adaptando la oferta comercial a cada segmento. Esta adaptación se suele hacer cambiando uno o varios de los elementos del marketing mix, tales como las características del producto, la marca, el envase, los precios, etc.
- 3) El marketing concentrado, consiste en dirigirse a un grupo o segmento determinado, esto hace que las empresas tengan una posición dominante dentro del segmento.

**4.** Una de las herramientas más valiosas de la empresa es conocer la productividad de los distintos factores de producción que intervienen en la actividad productiva y la variación que se va desarrollando a lo largo del tiempo.

A partir de los datos siguientes responde a estas cuestiones:

Se sabe que en la empresa RML, para obtener una producción de 14.000 balones de playa, se necesitan 10 trabajadores a jornada completa (ocho horas) durante 19 días, mientras que en la empresa MAF, para obtener esa misma producción y trabajando también a jornada completa se necesitan 7 trabajadores durante 20 días.

(2,5 puntos; 1 los apartados A y B, y 0,5 el C)

**A.** Define productividad.

El indicador utilizado para medir la eficiencia de la empresa es la productividad, un concepto que relaciona la producción obtenida en un período y los factores utilizados para su obtención.

Productividad= producción obtenida / factores utilizados.

**B.** ¿Cuál es la productividad de ambas empresas respecto del factor trabajo?

Productividad RML = Q/ L

Productividad RML = 14.000/(10\*8\*19) = 9,21 balones/hora - trabajador

Productividad MAF = Q/L

Productividad MAF = 14.000/(7\*8\*20) = 12,5 balones/hora - trabajadora

(Recomendaciones para calificar: 0,5 el cálculo de cada productividad)

**C.** Calcula la diferencia entre ambas empresas en términos porcentuales y comenta el resultado obtenido.

Variación porcentual = (Productividad MAF - Productividad RML) / Productividad RML \* 100

Variación porcentual: (12,5 - 9,21)/9,21 \* 100= 35,72%

Podemos ver que la empresa MAF es un 35,72% más productiva que RML, produciendo el mismo número de balones.

(Recomendaciones para calificar: 0,5 el cálculo de la variación y 0,5 el comentario)



**5. Ejercicio obligatorio.**

Cada una de las empresas necesita presentar la imagen fiel de su patrimonio, para lo que dispone de una serie de herramientas que le ayudan a realizar un análisis realista que le permitirá tomar la decisión adecuada.

Realiza las cuestiones en base a los siguientes datos: (2,5 puntos; 1,5 el apartado A y 1 el B)

La sociedad *Regalazo SL* presenta la siguiente información contable (en euros):

Capital Social	¿?	Cientes	200
A.A. del inmovilizado material	500	Mercaderías	1000
Efectos comerciales a cobrar	400	Préstamos a L/ P	3000
Caja, euros	500	Mobiliario	600
Banco c/c, euros	1000	edificios	2500
Reservas legales	1500	Proveedores	100
Elementos de transporte	1000	Maquinaria	400

**A.** Elabora el balance de situación, ordenado y agrupado en masas y submasas patrimoniales y determina la cifra del capital social.

A) ACTIVO NO CORRIENTE.....4.000	A) PATRIMONIO NETO.....3.000
Construcciones.....2.500	Capital social.....2.500
Elementos de transporte          1.400	Reserva legal.....1.500
Maquinaria.....400	
Mobiliario.....600	B) PASIVO NO CORRIENTE..... 3.000
AAIM.....(500)	Préstamo a largo plazo con entidades de crédito.....3.000
B) ACTIVO CORRIENTE.....3.100	
I. Existencias	C) PASIVO CORRIENTE.....100
Mercaderías.....1.000	Proveedores.....100
II. Realizable	
Efectos a pagar c/P.....400	
III. Disponible	
Bancos.....1.000	
Caja.....500	
TOTAL ACTIVO.....7.100	TOTAL PATRIMONIO NETO +PASIVO 7.100

Cálculo de la cuenta capital social:

$$7.100 = 4.600 + X$$

$$X = 2.500 \text{ €}$$

(recomendación para calificar: 0,5 puntos el cálculo del capital social y 1 punto el balance)

**B.** Define, calcula e interpreta el fondo de maniobra.

$$FM=AC-PC= 3.100 - 100= 3.000 \text{ €}$$

Con los activos a CP hay suficiente liquidez para pagar el pasivo corriente y todas las inversiones a LP. Parte de las de CP, están financiadas con los capitales permanentes (patrimonio neto y pasivo no corriente), el resto de las inversiones a CP están financiadas por pasivo no corriente.

El fondo de maniobra es aquella parte del activo corriente que está siendo financiado por los capitales permanentes (patrimonio neto + pasivo corriente), cumpliendo que el pasivo corriente sea menor que el activo corriente, por tanto, la empresa podrá hacer frente a las deudas a corto plazo.

(recomendaciones para calificar: el cálculo del FM 0,25 puntos, el comentario 0,25 puntos y 0,5 la definición del fondo de maniobra)

