

MADRID JUNIO 2011

1º.

a).- Economía. La economía es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes y servicios, y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad.

b).- Tasa de inflación. Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda

c).- Presupuestos Generales del Estado. Es el nombre que recibe el presupuesto público en España. Refleja los gastos e ingresos que el Estado prevé que tendrá el próximo año. Son considerados la ley más importante que un gobierno promulga en un año y determinan su política en la mayor parte de los ámbitos, además de ser la base sobre la que se moverá la economía del Estado en ese año.

e).- Organigrama. Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

f).- Mercado es el lugar, físico o no, donde se reúnen personas o entidades que desean comprar un bien o adquirir un servicio (demandantes), y las que desean vender (oferentes), y se ponen de acuerdo en un precio y una cantidad.

2.-

$$a) Q^* = CF / P - CV_u$$

$$Q^* = 4.000 / (6 - 2) = 1.000 \text{ unidades}$$

b)

Beneficio al 80% de productividad

$$B = IT - CT$$

$$B = 1600 * 6 - (4.000 + 2 * 1600) = 9.600 - 7.200 = 2.400 \text{ €}$$

Si se incrementan los CF un 15% los nuevos costes fijos serán 4.600€

$$Q^* = CF / P - CV_u$$

$$Q^* = 4.600 / (6-2) = 1.150 \text{ unidades}$$

3.-

a) La persona o personas que quieren crear una empresa se plantean inicialmente donde localizarla, una vez tomada la decisión y realizada la inversión la situación es vinculante para un periodo de tiempo largo. Un error en la localización incide durante largos periodos de tiempo sobre la marcha de la empresa, en su posición competitiva en el mercado. Una mala localización influye en el proceso empresarial y es difícil de compensar y corregir. Y esta situación no es solo típica de la fase de fundación de la sociedad, sino que se repite con cierta frecuencia en la empresa: la creación de una red de ventas, almacenes, centros de fabricación, constituyen decisiones estructurales que inciden ampliamente sobre la empresa.

b) problemas de localización diferentes:

La deslocalización consiste en el traslado de una actividad a otro país o región para disminuir costes.

La deslocalización tiene como principal ventaja la disminución de los costes al utilizar trabajadores de países con menos costes salariales. También puede disminuirse los costes asociados a los aranceles y la logística. Para los países en vías de desarrollo supone la creación de puestos de trabajo y la creación de infraestructuras. Como aspectos negativos los países receptores suelen ser poco exigentes con la inversión extranjera, por lo que puede aumentar la contaminación, la explotación infantil, el uso de mano de obra no cualificada y también puede disminuir la calidad del producto

4º.-

a) La planificación es la primera de las funciones de dirección y consiste en determinar por anticipado que se desea conseguir y qué recursos se usarán. Podemos distinguir según el horizonte temporal planes a corto plazo (entre 1 y dos años) y planes a largo plazo (entre 3 y 5 años). Como en el texto dice que los planes los hacen a dos años serían planes a corto plazo.

b))(). Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), producto (producto), place (distribución) y promoción (promoción).

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (Core producto) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

En el texto encontramos:

Producto: Zhu, Zh Pets, Beyblade.

Promoción: descuentos Carrefour, navidadessorprendentes.com.

Precio: productos más baratos.