



ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Crterios específicos de corrección

ESTRUCTURA DE LA PRUEBA Y CRITERIOS GENERALES DE CALIFICACIÓN

Estructura de la prueba.

El alumno deberá contestar a cuatro cuestiones, de las cuales una será obligatoria y el resto se englobarán en dos bloques opcionales. La cuestión obligatoria será un grupo de preguntas encadenadas sobre un mismo enunciado, teniendo una puntuación de cuatro puntos; el resto de las cuestiones (tres en cada bloque opcional) tendrán una valoración de dos puntos cada una.

Las preguntas se formularán sobre epígrafes o conceptos perfectamente identificables del temario, elegidas entre aquéllas que por su importancia pueden considerarse esenciales para la comprensión del mismo. Con ellas se intentará cubrir los cinco bloques de contenidos señalados en las disposiciones legales.

Criterios de evaluación.

Con la prueba se pretende valorar el conocimiento que el alumno tiene del conjunto del programa, objetivado por medio de la comprensión de conceptos, el manejo de lenguajes y la capacidad de análisis, relación y síntesis. Particularmente el alumno deberá mostrar su capacidad para:

Reconocer y analizar las distintas formas de empresas y su relación con el entorno: estrategias de actuación individual y conjunta ante las exigencias del mercado.

Discernir las ventajas e inconvenientes derivados de la forma jurídica de la empresa, su tamaño, propiedad y nivel tecnológico.

Disponer de una versión global del funcionamiento de las empresas, reconociendo la función de sus áreas internas de actividad, así como sus relaciones con otras entidades.

Identificar a partir de los datos elementales de la contabilidad, la estructura patrimonial de la empresa y sus fuentes de financiación, detectando posibles desajustes o desequilibrios.

Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de financiación, tanto internas como externas, evaluando las posibles opciones que se presentan en función del propio carácter de la empresa y sus objetivos.

Comprender la complejidad de los elementos que configuran la estructura organizativa de la empresa, y la necesidad de alcanzar la eficiencia, coordinando tanto los diversos grupos que la conforman como la relación con el exterior.

Integrar los distintos conocimientos de la materia, aplicándolos a casos prácticos en los que se consideren, desde aspectos parciales de funcionamiento hasta la concepción de la empresa en su conjunto.

Se valorará la precisión de conceptos y la expresión razonada de las respuestas.

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE CORRECCIÓN

BLOQUE DE RESPUESTA OBLIGADA

- a) Tiene que realizar 3.000 servicios ($30.000/(14-4) = 3.000$) (1 punto).
- b) El umbral de rentabilidad, o punto muerto, de la empresa hace referencia a la cantidad de producción necesaria para que la empresa no incurra en pérdidas; cualquier cantidad mayor le permite a la empresa obtener beneficios (1 punto).



- c) 4.200 servicios $(12000+30.000)/(14-4) = 4.200$ (1 punto).
- d) El umbral de rentabilidad se incrementa en un 10 por ciento. 3.300 servicios $(33.000/ (14-4) = 3.300)$ (1 punto).

ALTERNATIVA A

- 1) Sí tiene costes para la empresa. Costes de almacenamiento y mantenimiento del inventario (lo que cuesta tener en perfectas condiciones de uso o venta las unidades en inventario y el coste de oportunidad por tener recursos invertidos en el inventario y no en otra alternativa más rentable). Costes de realización de pedidos, son los costes administrativos de gestionar y realizar los pedidos al proveedor. Costes de ruptura de stocks, son los que se producen cuando la empresa se queda sin unidades en inventario y no puede llevar a cabo la producción, o servir al mercado (tres tipos de costes 2 puntos; dos tipos de costes 1,25 puntos; un tipo de costes 0,5 puntos).
- 2) Orientación al mercado o al cliente. Se basa en el conocimiento de los deseos, gustos y comportamiento de los clientes que se convierten en el centro de interés de la empresa. A partir de este conocimiento se trata de adaptar la oferta de productos a sus deseos y necesidades conocidos lo mejor posible (1 punto). En este caso al empresario se le recomendaría estudiar con detalle los gustos y deseos de los actuales compradores de viviendas para tratar de ofrecerles aquello que más les pueda interesar, como alquileres con opción de compra, pago aplazado u otras posibilidades (1 punto).
- 3) La rentabilidad económica es el cociente entre el beneficio de la empresa y el valor de su activo. Mide la capacidad del activo para generar beneficios (1 punto). En su valor influye el margen comercial, es decir, lo que la empresa gana por unidad vendida (cuanto mayor sea el margen comercial mayor será la rentabilidad económica de la empresa) y la cantidad de productos que vende (cuanto más unidades consiga vender, empleando los mismos recursos, mayor será la rentabilidad económica de la empresa) (1 punto).

ALTERNATIVA B

- 1) La estrategia permite definir y elegir entre planes alternativos y su puesta en marcha para conseguir los objetivos a partir del conocimiento del entorno y de los recursos disponibles (0,5 puntos). La estrategia de liderazgo en costes consiste en producir los bienes o servicios de forma eficiente y a menor coste para poder fijar así menores precios de venta en el mercado (0,75 puntos). La estrategia de diferenciación de producto consiste en ofrecer mayor valor en los bienes o servicios – tecnología, calidad, imagen de marca u otros similares- de forma que sean más atractivos para los compradores (0,75 puntos).
- 2) Se puede hacer referencia: a la financiación mediante créditos bancarios a corto plazo o apertura de una línea de crédito; mediante crédito de proveedores o crédito comercial (aplazamiento de pago); el factoring (cuando se cede a otra empresa el cobro de las deudas); el descuento de efectos o letras de cambio. (cuatro respuestas: 2 puntos; tres respuestas: 1 punto; dos respuestas: 0,5 puntos)
- 3) Objetivo del crecimiento: las empresas crecen para aumentar su poder de mercado, economías de escala o como forma de manifestar el éxito empresarial (1 punto). El crecimiento puede ser interno mediante penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto o diversificación (tres menciones: 0,5 puntos). También puede ser externo: mediante fusión, absorción, participación o cooperación (tres menciones: 0,5 puntos).