

38. EFICIENCIA La eficiencia es la capacidad de lograr los objetivos propuestos empleando el mínimo de recursos medidos en cantidad de factores de producción (eficiencia técnica) o bien en coste (eficiencia económica). **Supone** alcanzar los objetivos con los MÍNIMOS MEDIOS, medidos en unidades físicas o económicas).

Al hablar de **EFICIENCIA** se distingue entre eficiencia técnica vs. eficiencia económica según en qué unidades hagamos las mediciones (físicas o monetarias). Normalmente, el criterio para seleccionar un proceso productivo es el de eficiencia económica.

EFICIENCIA TÉCNICA Se dice que un proceso productivo es **técnicamente eficiente** con respecto a otros, cuando para obtener la misma cantidad de producto (*output*) utiliza menos cantidad de factores productivos (*inputs*). Es decir, se obtiene el máximo output a partir del mínimo input. Se miden en unidades físicas.

EFICIENCIA ECONÓMICA Un proceso productivo es **eficiente económicamente** con respecto a otros cuando para obtener la misma cantidad de producto, lo realiza con un menor COSTE (puede que emplee más materiales pero éstos son más baratos). Es una medida de la EFICIENCIA en UNIDADES MONETARIAS.

Una tecnología es **eficiente** cuando utiliza la menor cantidad posible de recursos productivos para obtener una determinada cantidad de producción.

 **ACTIVIDAD RESUELTA 1**

Old Balance es una empresa que puede fabricar zapatos de deporte con las tecnologías A, B y Z, de acuerdo con lo expuesto en la siguiente tabla. Determina si hay alguna de ellas que no sea eficiente, en función de los recursos productivos utilizados:

Tecnología	Trabajo (horas)	Capital (máquinas)	Pares de zapatos	Solución: ¿Eficiente?
Z	8	2	1.000	●
A	8	1	1.000	●
B	3	2	1.000	●

Solución:
La tecnología Z no es eficiente, ya que para producir 1.000 pares de zapatos utiliza las mismas máquinas que la tecnología A, pero emplea más horas de trabajo.

La **eficiencia económica** consiste en seleccionar la más barata de las tecnologías eficientes o, en todo caso, de las disponibles.



ACTIVIDAD RESUELTA 2

Old Balance, la empresa del Actividad resuelta 1, quiere determinar, en función de los costes, si interesa más producir con la tecnología A o con la tecnología B.

- Calcula la productividad del recurso trabajo de la tecnología A.
- Halla el coste total para cada una de las tecnologías, sabiendo que el coste del trabajo asciende a 20 €/ hora y el de las máquinas a 80 €/ máquina.
- Indica cuál es la tecnología más económica.

Solución:

- a) La productividad de un recurso productivo indica su rendimiento en relación con la producción obtenida.

$$\text{Productividad del trabajo } (P_L) = \frac{\text{Producción (Q)}}{\text{Unidades de trabajo (L)}} = \frac{Q}{L}$$

(medido en unidades físicas por hora trabajada)

$$P_L = \frac{1.000}{8} = 125 \text{ pares de zapatos por hora trabajada}$$

b)

Tecnología	Trabajo (horas)	Capital (máquinas)	Pares de zapatos	Coste trabajo (20 €/hora)	Coste capital (80 €/máq.)	Coste total (€)
A	8	1	1.000	160	80	240
B	3	2	1.000	60	160	220

- c) Tecnológicamente, A y B son eficientes, pues alcanzan igual nivel de producción (1.000 pares de zapatos). En cambio, desde el punto de vista económico, la elegida sería la tecnología B, pues consigue el mismo nivel de producción que la A, pero a menor coste.

39 PRODUCTIVIDAD Es la relación o cociente entre producción obtenida en un periodo de tiempo (output) y factores productivos utilizados (inputs). Puede medirse para un solo factor o globalmente. La productividad nos proporciona una medida de la eficiencia de las operaciones, relaciona la producción con el consumo de inputs en que la empresa ha incurrido para poder llevar a cabo su actividad.

PRODUCTIVIDAD DE UN FACTOR Es el cociente entre la producción obtenida en un período de tiempo y un factor productivo utilizado, número de trabajadores, número de máquinas.

Productividad de trabajo = cantidad de productos/ nº de trabajadores.

En el caso del factor trabajo, es la relación o cociente entre la producción obtenida en un periodo de tiempo y el número de trabajadores o las horas de trabajo empleadas en su obtención. Se obtiene un valor que expresa las unidades de factor gastadas en obtener cada output y se estudia su evolución temporal tratando de obtener valores mayores.

PRODUCTIVIDAD GLOBAL Es una relación o cociente entre la producción obtenida en un periodo de tiempo y el total de factores empleados en su obtención, medidos en unidades monetarias (para poder sumar inputs heterogéneos). Se obtiene un valor que expresa el total del coste de los factores gastadas en obtener cada output y se estudia su evolución temporal tratando de obtener valores mayores. Se emplea este concepto cuando en una empresa son varios los productos que se fabrican y entonces es necesario calcular la productividad global.

Productividad global = valor de la producción / coste total

1. LA PRODUCTIVIDAD DE UN FACTOR

La productividad de un factor nos indica cuantos productos obtiene un factor productivo (un trabajador, una máquina etc.) en un tiempo determinado. La fórmula que utilizamos para calcular la productividad del factor es la siguiente.

$$\text{Productividad factor} = \frac{\text{Producción obtenida}}{\text{Factores utilizados}}$$

Ejemplo: una cafetería produce 300 cafés al día con 3 trabajadores y 2 máquinas ¿cuál es la productividad del factor trabajo? ¿Y la del factor capital (máquinas)?

$$\text{Productividad factor trabajo} = \frac{300 \text{ cafés}}{3 \text{ trabajadores}} = 100 \text{ cafés por trabajador}$$

$$\text{Productividad factor capital} = \frac{300 \text{ cafés}}{2 \text{ máquinas}} = 150 \text{ cafés por máquina.}$$

Es decir, en esta cafetería cada trabajador produce de media 100 cafés al día y cada máquina produce de media 150.

2. PRODUCTIVIDAD GLOBAL.

La anterior fórmula nos permite medir la productividad por separado de las máquinas y los trabajadores. Pero, ¿qué ocurre si queremos medir la productividad conjunta? Y si la empresa vende cafés y donuts, ¿podemos sumar cafés y donuts como producción total? ¿Podemos sumar trabajadores y máquinas como factores productivos? Llevas demasiado tiempo oyendo hablar de sumar peras y manzanas como para tener más que claro que la respuesta es NO.

La productividad global (PG) mide el valor de la producción total comparado con el coste de los factores productivos necesarios para producirlo.

Es decir, no podemos sumar unidades de producto (cafés y donuts), pero podemos sumar cuántos euros obtenemos al vender los productos. Tampoco podemos sumar unidades de factores (trabajadores y máquinas), pero podemos sumar cuanto nos cuesta pagar estos factores en euros. Como ves, ahora sí podemos comparar euros con euros.

$$\text{Productividad Global} = \frac{\text{Valor total producción (euros)}}{\text{coste total de la producción (euros)}}$$

Ejemplo: Vamos a suponer que la cafetería vende 300 cafés al día al precio de un 1,5 y 150 donuts a 2 euros. Cada uno de los trabajadores cobra ese día 100 euros. El coste de cada una de las dos máquinas es 150 euros. Calcula productividad global.

Primero tenemos que calcular el valor de la producción. En este caso la empresa venden 300 cafés y 150 donuts. Si multiplicamos cantidad vendida por sus precios (300 cafés x 1,5 euros y 150 donuts por 2 euros) obtenemos que el valor de la producción es de $450 + 300 = 750$ euros al día

Segundo, calculamos el total de los costes, multiplicando los factores que usamos por sus precios de coste: 3 trabajadores por 100 euros al día + 2 máquinas por 150, nos da un coste total de 600 euros al día

Es decir, a la empresa le cuesta producir los cafés y donuts 600 euros al día y los vende por 750 (ya sabemos que gana dinero). Al aplicar la fórmula el resultado de la división es 1,25. Lo que significa que por cada euro que la empresa ha invertido, está produciendo 1,25.

$$PG = \frac{300 \cdot 1,5 + 150 \cdot 2}{3 \cdot 100 + 2 \cdot 150} = \frac{750}{600} = 1,25$$

1.25 euros de producción por cada euro de coste total incurrido.

18. ANÁLISIS DAFO

La matriz o análisis DAFO es un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, al presentar, de forma conjunta, las principales conclusiones que se derivan del mismo. La expresión DAFO es acrónimo de las palabras Debilidades – Amenazas – Fortalezas - Oportunidades. En cada una de las áreas de la matriz DAFO se representan respectivamente los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la organización, así como las oportunidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno. El diseño de la matriz es cualitativo, expresándose en cada cuadrante los aspectos más relevantes de cada factor. Ejemplo:

<i>Puntos fuertes internos potenciales</i>	<i>Puntos débiles internos potenciales</i>
• Capacidades fundamentales en actividades clave. • Recursos financieros adecuados. • Habilidades y recursos tecnológicos superiores. • Propiedad de la tecnología principal. • Mejor capacidad de fabricación. • Ventajas en costes. • Acceso a las economías de escala. • Posición de ventaja en la curva de experiencia. • Habilidades para la innovación de productos. • Buena imagen en los consumidores. • Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado. • Líder en el mercado. • Mejores campañas de publicidad. • Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas. • Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas. • Capacidad directiva. • Flexibilidad organizativa. • ¿Otras?	• No hay una dirección estratégica clara. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Falta de algunas habilidades o capacidades clave. • Atraso en investigación y desarrollo (I + D). • Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos. • Rentabilidad inferior a la media. • Debilidad de la red de distribución. • Débil imagen en el mercado. • Habilidades de marketing por debajo de la media. • Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia. • Exceso de problemas operativos internos (sistemas ineficientes). • Cartera de productos limitada. • Instalaciones obsoletas. • Falta de experiencia y de talento gerencial. • ¿Otras?
<i>Oportunidades externas potenciales</i>	<i>Amenazas externas potenciales</i>
• Entrar en nuevos mercados o segmentos. • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. • Crecimiento rápido del mercado. • Diversificación de productos relacionados. • Integración vertical (hacia delante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos. • Complacencia entre las empresas rivales. • ¿Otras?	• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos (extranjeros o no). • Incremento en las ventas de los productos sustitutivos. • Crecimiento lento del mercado. • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial. • Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países. • Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos. • Cambios demográficos adversos. • ¿Otras?

Análisis interno	 Fortalezas	 Debilidades
Análisis externo	 Oportunidades	 Amenazas

TEMA 1 EMPRESA

1. EMPRESA La empresa es la unidad económica de producción de bienes y servicios mediante la combinación de factores de producción. Todo bajo la dirección del empresario. La empresa globalmente es un sistema con un conjunto de elementos o subsistemas interrelacionados entre sí para intentar conseguir el máximo beneficio.

Aspecto Económico-financiero: La empresa realiza la función de crear riqueza para retribuir a los factores productivos, contribuyendo al desarrollo económico de la sociedad.

Aspecto jurídico-mercantil: La empresa está constituida por un patrimonio adscrito a un fin mercantil -con ánimo de lucro- y genera relaciones contractuales con agentes externos e internos -accionistas, trabajadores, clientes, bancos, admón.. Pública, etc.-

Aspecto tecnológico-productivo: La empresa combina factores de producción que permiten la obtención de los bienes o servicios demandados por la sociedad o el mercado.

2. EMPRESARIO Desde un punto de vista económico, se considera empresario al agente que tiene la responsabilidad de ordenar y dirigir el conjunto de elementos materiales y humanos que conforman la empresa y se subordinan a sus decisiones. El empresario asume fundamentalmente los riesgos que puedan derivarse de esas decisiones, dado que es quien responde frente a terceros y por tanto es quien adquiere para sí los beneficios que la empresa produzca.

3. PERSONA JURÍDICA Una persona jurídica es un conjunto de personas o de bienes reconocidos por el Estado como sujeto de derecho con personalidad independiente a la de los socios, que se organiza para la consecución de una finalidad concreta. En relación con el mundo de la empresa serían personas jurídicas las Sociedades Anónimas, las Sociedades Limitadas, las Laborales, etc.

Las sociedades mercantiles son personas jurídicas que se crean en el momento en que se inscribe su escritura de constitución en el Registro Mercantil

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA El concepto de responsabilidad social de la empresa se refiere a que ésta debe considerar, además de los efectos económicos, los efectos sociales que generan sus decisiones y actuaciones. Las empresas deben generar beneficios para la sociedad, las ventajas de la empresa para la población y para el medio ambiente, deben superar a los inconvenientes; el balance social debe de ser positivo. Debe centrarse en dos aspectos: la creación y distribución de riqueza y el respeto al medio ambiente. Entre los principales costes sociales se podrían destacar:

- Contaminación del aire y del agua.
- Modificación del equilibrio ecológico.
- Agotamiento de los recursos no restituibles.
- Enfermedades laborales.
- Desempleo.

	Número de trabajadores	Volumen de ventas	Total de Activo
Microempresas	Hasta 10	< 2.000.000 €	< 2.000.000 €
Pequeñas	Hasta 50	< 10.000.000 €	< 10.000.000 €
Medianas	Hasta 250	< 50.000.000 €	< 43.000.000 €
Grandes	+250	+50.000.000 €	+43.000.000 €

LOS ELEMENTOS DE LA EMPRESA

La empresa como realidad económica y social, persigue unos objetivos y para el logro de los mismos, necesita contar con una serie de elementos que le permitan desarrollar su actividad. Dichos elementos son los siguientes:

A FACTOR HUMANO

El factor humano. Está constituido por todas aquellas personas que aportan a la empresa, bien su trabajo o bien recursos financieros. En función del tipo de aportaciones, distinguiremos los siguientes grupos:

El empresario. Es la persona que debe tomar las decisiones necesarias para llevar a cabo la actividad y es, en consecuencia, responsable de la misma, asumiendo los riesgos que puedan derivarse de sus decisiones.

El propietario o capitalista. En ocasiones se confunden las figuras del empresario y el capitalista o propietario, dado que pueden coincidir en la misma persona, pero no siempre sucede así, sobre todo en las grandes empresas en las cuales suele haber muchos socios capitalistas y solo unas pocas personas responsables de la gestión.

Los empleados. Personas que aportan a la empresa uno elemento esencial, su trabajo, a cambio de una remuneración.

B CAPITAL

El capital. Está formado por todo el conjunto de bienes que integran el patrimonio empresarial. Aún sin pretender establecer una exhaustiva clasificación de dichos bienes, se pueden enumerar, el capital No Corriente ó fijo, es decir, los elementos patrimoniales tangibles caracterizados por su largo tiempo de permanencia en la empresa, como son, la maquinaria, edificios, instalaciones, elementos de transportes, etc., así como los valores inmateriales como el fondo de comercio, las patentes y las aplicaciones informáticas. Así mismo forman parte del patrimonio, otro tipo de bienes, caracterizados por un periodo de permanencia mas corto y que constituyen los elementos "corrientes" (anterior circulante), como son las existencias, tesorería y los derechos de cobro a clientes y deudores.

C ORGANIZACIÓN

La propia organización. Los diferentes factores de la empresa deben ser adecuadamente organizados, con el fin de garantizar la máxima eficiencia en la consecución de los objetivos empresariales. La organización alcanzará tanto a los elementos personales como materiales y deberá estar determinada por quien ostenta la responsabilidad de dirección de la empresa. La propia definición de la empresa como unidad económica de producción, nos indica la estrecha relación que debe existir ente los diferentes elementos de la organización.

D MUNDO EXTERIOR

Mundo exterior. La e^a como institución desarrolla su actividad dentro de un ámbito social y en tal sentido debe relacionarse con los agentes integrantes del mismo. Su entorno, lo constituyen tanto las personas como las instituciones u organismos públicos, con quien la e^a necesita tener alguna relación que influya en su actividad, pues no debe olvidarse que dicha actividad se desarrolla en un entorno social, organizado y regulado jurídicamente.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Podemos clasificar los objetivos empresariales según dos criterios:

A SEGÚN SU NATURALEZA:

A.1. Objetivos económicos entre los cuáles tenemos:

1 Maximizar beneficios: Si la empresa se encuentra en una sistema de economía de mercado persigue la obtención de un resultado satisfactorio, este será el motor de la actividad. El bº se expresa mediante la ecuación:

$$\text{Beneficio} = \text{Ingresos} - \text{Costes}$$

Los ingresos se producen por la venta de productos o prestación de servicios, son proporcionales a la cantidad. Los costes se refieren al valor de los factores empleados, pueden ser proporcionales a la cantidad utilizada, costes variables o no guardar relación con dicha cantidad costes fijos. $I = p \cdot q$ $CT = CF + CV$ $B1 = I - CT = p \cdot q - (CF + CV)$ (Si la empresa se encuentra en un sistema económico de planificación centralizada, esto no es relevante, simplemente cumplirá el plan previsto por el gobierno)

2 Maximizar la rentabilidad que mide la relación entre el beneficio y otras magnitudes, como el activo (en el caso de la "rentabilidad económica") o los fondos propios (el caso de la "rentabilidad financiera"). El objetivo anterior estaría contenido en éste. Estos dos anteriores son los principales, los siguientes, en realidad, son vías de conseguir el máximo beneficio:

3 Crecimiento empresarial o incremento del poder de mercado que supone incrementar la inversión convenientemente financiada y mantenerla aumentando las ventajas competitivas frente a sus rivales actuales y potenciales.

4 Incremento de la productividad expresada como relación entre lo producido y el coste de los factores empleados.

5 Objetivos financieros: sobre la liquidez o el endeudamiento.

A.2 Objetivos sociales, como pueden ser:

1 Creación de empleo. Estabilización de la tasa de paro en la zona donde desarrolla su actividad.

2 Incremento del nivel de industrialización.

3 Recuperación de patrimonio (restauraciones, ...)

4 Formación de los trabajadores y mejora de las condiciones de seguridad e higiene en el desempeño de su puesto. $\frac{3}{4}$ Conciliación vida laboral y familiar para los empleados.

5 Cuidar el medio ambiente de tal manera que se posibilite a largo plazo la continuidad de la empresa.

B) Según el horizonte temporal:

b.1. Objetivos estratégicos: Son aquellas metas que se plantean para un largo plazo como el aumento de la participación en el mercado.

b.2. Objetivos tácticos u operativos: Son aquellos que se plantean para un corto plazo como la reducción del precio de un producto.

Fuente : Apuntes Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

30. EMPRESA MULTINACIONAL Se trata de empresas con implantación multinacional, rebasan los límites geográficos jurisdiccionales de una nación y extienden sus actividades en dos o más naciones.

Características

- Generan resultados en más de un país:
 - o *Multinacionales* (desarrolla sus actividades en el exterior sin hacer distinciones respecto al modo de realizarlas en su país de origen, que es base nacional de su capital),
 - o *Transnacionales* (pertenecen y ejercen su control personas de diferentes nacionalidades)
 - o *Supranacionales* (no tienen vinculación fija con país alguno).
- 2. Poseen un gran poder de penetración.
- 3. Utiliza tecnologías avanzadas: Realizan grandes inversiones en (I+D+I).
- 4. Sistema de organización descentralizada.
- 5. Tienen un fin marcadamente económico.
- 6. Perfecto conocimiento del sistema político-económico de los países donde actúan.
- 7. Son empresas muy grandes en constante crecimiento.
- 8. Disfrutan de un importante poder económico y social.

31. PYME Acrónimo de "Pequeña y Mediana Empresa". Tipo de empresas más común (engloba al 98% de las empresas españolas, por tanto, pequeña dimensión pero gran trascendencia social), con un número reducido de trabajadores, y facturación moderada.

Es la unidad económica con personalidad jurídica o física con menos de 250 trabajadores y volumen de negocios inferior a 50 millones de euros (o balance general inferior a 43 millones).

Dentro de ellas las MICROPYMES si cumplen dos criterios: menos de 10 empleados y facturación o activo inferior o igual a dos millones. Las micropymes en España son el 93,9 del total de 3 millones de empresas españolas en 2005 (hay que tener en cuenta que el 51% de las empresas no tienen ningún asalariado).

Las características que definen a una PYME se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Participa de forma minoritaria en el mercado.
- La propiedad del capital pertenece a un grupo reducido de socios o a un único socio. (Favorece la homogeneidad de criterios con la que aborda la toma de decisiones)
- Obra con total autonomía de decisión al estar libre de control externo.
- La proximidad del dueño o dueños del negocio a los empleados facilita la identificación del personal con el proyecto global de la unidad económica, lo que permite alcanzar los objetivos empresariales, aún cuando no se cuente con los recursos suficientes y con la tecnología adecuada.
- También la identificación con el proyecto de empresa ahorra costes de supervisión y control de trabajo al hacer suya el área de actividad que desarrolla.

Marketing es el conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los consumidores y la gestión comercial de las empresas. Tiene por objeto hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de la empresa a través de la investigación de mercado, segmentación de mercado y el desarrollo de las estrategias de marketing mix.

El marketing mix son los 4 instrumentos que dispone la empresa para dirigirse a su mercado meta (target). Estos 4 instrumentos son el producto, el precio, la comunicación y la distribución (place) que se conocen como 4 P del marketing.

- **El producto.** Es por supuesto la primera decisión a tomar ya que si no tenemos producto no existen las otras decisiones. Respecto al producto habrá que decidir su diseño, su marca, envase etc.

- **El precio.** La decisión sobre precios es clave para la empresa ya que de ello dependen sus ingresos y beneficios. Para saber cuál es el mejor precio será importante analizar los consumidores, la competencia y los costes de fabricar el producto.

- **La distribución.** Son todas las decisiones a tomar para acercar el producto a los consumidores. Para ello la empresa debe elegir si utiliza intermediarios o si vende directamente a través de tiendas propias o internet.

- **La comunicación.** Una vez que hemos tomado el resto de decisiones tenemos que dar a conocer el producto a los clientes y comunicarles las ventajas que les puede proporcionar respecto a la competencia. Por eso debemos elegir entre diferentes medios: Venta personal , Marketing directo , Publicidad , Relaciones públicas y Promoción de ventas..

9 UMBRAL DE RENTABILIDAD

41. COSTES FIJOS _____ Aquellos costes que permanecen constantes o son independientes del volumen de producción en un periodo de tiempo. Costes como los alquileres o el personal fijo son de este tipo.

42. COSTES VARIABLES _____ Aquellos costes que varían al variar el volumen de producción en un periodo de tiempo. Costes como los materiales o los consumos o incluso el personal eventual son de este tipo.

43. COSTES DIRECTOS Los **costes DIRECTOS** serían aquellos que pueden imputarse de forma directa y proporcional a un producto. Así, la materia prima, la mano de obra directa, los envases, los embalajes pueden imputarse con facilidad a cada producto, pero ya es más difícil imputar a cada producto los gastos de electricidad, agua, mano de obra indirecta, etc.

44. COSTES INDIRECTOS Los **costes INDIRECTOS** son costes comunes a varios productos o a varias secciones, que necesitan ser imputados de forma indirecta a los productos (los de administración, ventas, ...). En este caso será necesario imputar dichos *inputs* a las **secciones** donde se utilizan y posteriormente **inventarse** criterios de reparto entre los **productos** fabricados.

45. PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD Se define como el número de unidades que debe producir y vender una empresa para igualar los ingresos totales a los costes totales.

2. El número de unidades que debe producir una empresa para obtener un beneficio igual a cero.
3. El número de unidades a partir de las cuales la empresa comienza a tener beneficios.

Se mide en unidades físicas, y es el volumen de ventas que permiten cubrir exactamente la totalidad de los gastos. Con estas ventas, el resultado de la empresa sea cero. Con una sola unidad vendida más la empresa empieza a tener beneficio.

1. La productividad de un factor en un periodo de tiempo se expresa como:

- a) El cociente entre el precio de venta del producto obtenido y su coste de fabricación.
- b) Las unidades de factor empleadas por una empresa a lo largo de ese periodo de tiempo.
- c) El cociente entre el volumen de producción del producto fabricado y las unidades de ese factor empleadas para producirlo.**

2.- ¿Cuál es uno de los objetivos fundamentales de la empresa?:

- a.- Conseguir el menor nivel de absentismo laboral.
- b.- Enriquecerse sea como sea.
- c.- Tener la máxima rentabilidad.**

3.- Una academia de idiomas pertenece al sector:

- a.- Primario.
- b.- Secundario.
- c.- Terciario.**

4.- Una empresa se cataloga como pyme cuando:

- a.- Su patrimonio es menor del 50% de su activo.
- b.- Cumple determinados criterios de número de trabajadores y facturación.**
- c.- No puede obtener financiación de los bancos.

9.- La cuota de mercado de una empresa es:

- a.- El área geográfica que cubre a través de un canal de distribución.
- b.- La proporción que representan sus ventas sobre los totales de un producto en un mercado concreto.**
- c.- La proporción de incremento de ventas conseguida en un ejercicio con respecto a la cifra anterior.

10.- Para elegir un público objetivo, tenemos que hacer:

- a.- Una segmentación de mercados.**
- b.- Una buena distribución del producto.
- c.- Una publicidad en medios de comunicación.

11. El análisis DAFO es un método:

a) **Que analiza interna y externamente a la empresa.**

b) Que analiza internamente a la empresa.

c) Que analiza externamente a la empresa.

12.- Son técnicas claramente publicitarias:

a.- **Los anuncios en vallas y revistas especializadas.**

b.- Los descuentos motivados por el volumen de compras.

c.- Las publicaciones internas de la empresa.

13. Con respecto a los costes variables, se puede afirmar que:

a) Son proporcionales a las ventas.

b) **Son igual a cero si la empresa no tiene ninguna producción.**

c) Siempre disminuyen al incrementarse la cifra de ventas de la empresa.

14. ¿Cuándo alcanza una empresa su punto muerto?

a) **Cuando los beneficios son igual a cero.**

b) Cuando los ingresos totales son igual a cero.

c) Cuando los ingresos totales son mayores a los costes fijos.

15. Una tecnología de producción es técnicamente eficiente respecto a otra cuando:

a) **Produce más con los mismos recursos.**

b) Produce lo mismo con mayor coste.

c) La empresa consigue mayores beneficios.

16. Una empresa mejora su productividad cuando:

a) **Aumenta su producción en relación con los recursos o factores empleados.**

b) Aumenta su cartera de productos.

c) Vende sus productos en más de un mercado.

17. Una empresa aumenta su productividad cuando:

a) **Aumenta su producción utilizando la misma cantidad de factores productivos.**

b) Aumenta su cartera de productos y/o servicios.

c) Aumenta el beneficio en relación con el capital invertido.

18. Una tecnología es técnicamente más eficiente si:

a) Es más eficaz.

b) Utilizando menos unidades de factor permite obtener la misma cantidad de producto.

c) Es más barata.

19. El nivel de producción y ventas a partir del cual una empresa empieza a obtener beneficios se denomina:

a) Umbral de rentabilidad.

b) Umbral de producción.

c) Punto de ajuste.

20. Si una empresa vende más unidades de las que indica su umbral de rentabilidad:

a) La empresa obtiene pérdidas.

b) Sus costes totales son mayores a sus ingresos totales.

c) La empresa obtiene beneficios.

21. Los costes variables son:

a) Aquellos que no dependen del volumen de producción.

b) Aquellos que genera la empresa y son soportados por la sociedad.

c) Aquellos que dependen del volumen de producción.

22. Las empresas públicas:

a.- Son aquellas que ofrecen servicios gratuitos.

b.- Son aquellas cuyo capital y control pertenece al Estado, Comunidades Autónomas o ayuntamientos.

c.- Son aquellas que ya se han privatizado.

23. La productividad del factor trabajo:

a) Relaciona las unidades producidas con la cantidad de factor trabajo empleada.

b) Informa sólo del número de unidades producidas.

c) Indica la cantidad de trabajadores/as que forman parte del proceso productivo de un producto.

24. Las empresas utilizan la división del trabajo:

a) Porque es la única manera de introducir maquinaria pesada en la empresa.

b) Porque evita que los directivos tengan que controlar a los subordinados.

c) Porque aumenta la productividad y el rendimiento del trabajo.

25. Los costes variables totales son:

a) El coste variable unitario por el número de unidades producidas.

b) Los costes variables más los costes fijos.

c) Los costes totales divididos entre el número de unidades producidas.

26. Los costes indirectos:

a) Precisan de un criterio para ser imputados al producto.

b) Se asignan al producto según los costes variables.

c) No se pueden imputar al producto de ninguna forma.

27. En términos económicos se puede considerar que los únicos costes existentes, a largo plazo, en la producción de los bienes son:

a) Los costes fijos.

b) Los costes variables.

c) Los costes verdes.

28. En el umbral de rentabilidad:

a) Se maximizan las pérdidas.

b) El beneficio de la empresa es nulo.

c) Se maximiza el beneficio de la empresa.

29. Los costes directos:

a) Son independientes del volumen de producción.

b) Se asignan de forma clara e inequívoca a cada producto fabricado por la empresa.

c) Necesitan utilizar criterios de asignación para repartirlos entre los productos fabricados por la empresa.

30. Para una empresa de transportes, son costes variables de producción:

- a) El seguro de los vehículos.
- b) El Impuesto sobre Bienes Inmuebles del local.
- c) **El combustible.**

31. El área de producción de una empresa industrial se encarga de:

- a) Captar los fondos financieros necesarios para el funcionamiento de esta.
- b) Distribuir el producto en el mercado.
- c) **La transformación de las materias primas en productos terminados.**

32. De las siguientes afirmaciones cuál representa una ventaja de las Pymes:

- a.- Pueden utilizar publicidad para vender más.
- b.- Acceso a todas las fuentes de financiación.
- c.- **Flexibilidad de adaptación en procesos productivos.**

33. El departamento comercial de una empresa se encarga:

- a) Exclusivamente de desarrollar acciones de marketing.
- b) Solo del desarrollo de promociones de ventas de productos y servicios.
- c) **Del análisis de mercados y de desarrollar acciones de marketing.**

34. Los minoristas son intermediarios comerciales que:

- a) **Venden directamente al consumidor final.**
- b) Compran en grandes cantidades para vender a otros intermediarios.
- c) Fabrican pequeñas cantidades de producto.

35. Señale cuál de los siguientes elementos no forma parte de la marca de un producto:

- a) Símbolo.
- b) **Precio.**
- c) Logotipo.

36. Cuando la empresa desarrolla una estrategia de marcas individuales eso implica:

- a) **Poner un nombre diferente para cada producto.**
- b) Usar el mismo nombre para todos los productos que fabrica la empresa.
- c) Utilizar el mismo nombre para productos que tienen relación entre sí.

38. ¿Cuáles de estas combinaciones de variables del marketing-mix, se corresponderían a variables estratégicas de marketing?:

a) Producto y distribución.

b) Producto y precio.

c) Producto y publicidad.

39. ¿Qué es la publicity?

a) La traducción al inglés del término publicidad.

b) Publicidad no pagada por la empresa.

c) Una estrategia de distribución comercial.

40. En relación con la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto:

a) Las ventas crecen rápidamente.

b) Disminuyen mucho las ventas y los beneficios.

c) Las ventas se estabilizan.

41. Al conjunto de actividades que realiza una empresa con el objetivo de incrementar las ventas de un determinado producto durante un periodo corto de tiempo, se denomina:

a) Relaciones públicas.

b) Merchandising.

c) Promoción de las ventas.

42. Un canal de distribución largo:

a) Tiene mayoristas.

b) Es equivalente al canal propio o directo.

c) Nunca tiene minoristas.

43. No es una técnica para fijar el precio de venta:

a) Precio basado en la competencia.

b) Precio basado en los costes.

c) Liderazgo en costes.

44. La distribución incluye todas aquellas decisiones y actividades que se orientan al proceso por el que una empresa dirige sus productos:

- a) Al productor.
- b) Al proveedor.
- c) Al consumidor final.**

45. Un mercado de libre competencia, libre concurrencia y de competencia perfecta es aquel formado por:

- a) Un único oferente y muchos demandantes.
- b) Muchos oferentes y muchos demandantes.**
- c) Unos pocos oferentes y un solo demandante.

46. Entendemos por cuota de mercado:

- a) La relación por cociente entre la cifra de ventas de una empresa y el beneficio total de la empresa.
- b) La relación por cociente entre la cifra de ventas de una empresa y el total de la cifra de ventas de las empresas del sector.**
- c) No es una relación por cociente, es la suma de ventas de la empresa.

47. La distribución de un producto sería una actividad propia de la función:

- a) De producción.
- b) De comercialización.**
- c) De administración.

48. No es una actividad propia del merchandising:

- a) La degustación de productos en el establecimiento.
- b) La colocación estratégica del producto en un local determinado.
- c) Un anuncio de TV.**

49. El mercado formado por aquellos comercios que venden directamente al consumidor se llama

- a) Minorista.**
- b) Mayorista.
- c) Agentes comerciales.

50. El mercado formado por aquellos comercios que NUNCA venden directamente al consumidor final se llama:

- a) Minorista.
- b) Mayorista.**
- c) De bienes y servicios.

51. Cuando hablamos de canales de distribución nos referimos a:

- a) La función financiera de la empresa.
- b) La función social de la empresa.
- c) La función comercial de la empresa.**

52. ¿En cuál de los siguientes tipos de mercados existe un mayor número de empresas compitiendo?

- a) Competencia monopolística.**
- b) Oligopolio.

c) Monopolio.

53.- La segmentación de mercados hace referencia a:

- a) **La división de los clientes en grupos de necesidades homogéneas.**
- b) La división de los proveedores en grupos homogéneos de producción.
- c) La división en fases del ciclo de vida del producto.

54. Los elementos del Marketing Mix son:

- a) Producto, precio, ventas.
- b) **Producto, precio, distribución y promoción.**
- c) Producción, precio, distribución y comunicación.

55. La promoción de ventas consiste en:

- a) Un conjunto de técnicas encaminadas a recoger información del mercado a través de encuestas.
- b) **Un conjunto de técnicas para conseguir mediante una campaña temporal y espacial estimular la demanda y aumentar las ventas.**
- c) Un conjunto de técnicas para crear unas determinadas relaciones y un clima de confianza tanto dentro como fuera de la empresa.