



Ordena zkia Nº orden

PRUEBA DE ACCESO A CICLOS FORMATIVOS

HEZIKETA ZIKLOETARA SARTZEKO PROBA

ABRIL 2019 / 2019KO APIRILA

GOI MAILAKO ZIKLOAK / CICLOS DE GRADO SUPERIOR

ATAL ESPEZIFIKOA / PARTE ESPECÍFICA

A

**ENPRESA-EKONOMIA/
ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

**Abizenak
Apellidos**

**Izena
Nombre**

N.A.N.

D.N.I. _____

IKASLEAREN SINADURA

Firma del alumno/a



EUSKARAZ

1. KANTAUARI, S.A. surferako taulak ekoizten dituen Donostiako enpresa bat da. 2018ko abenduaren 31an jarraian adierazten diren ondare elementuak dituela aztertu dugu. **(2,5 puntu)**

- Surferako taulak ekoizten dituzten lokala	125.000
- 8 hilabetetan itzultzeko mailegua	2.660
- Furgonetak	18.000
- Tailerrean dituen altzariak	3.330
- Biltegian dagoen taulak egiteko poliestarra	15.300
- Hartzekodun batzuekin onartuak dituen letrak	6.000
- Erreserba legalak	100.000
- Bankuan, kontu korranteetan duen dirua	14.600
- Poliesterraren hornitzaileekin duen zorra	25.000
- Eskudirua	680
- 2 urtetan itzultzeko mailegua	45.000
- Ogasunarekin duen zorra	1.400
- Bezeroengandik kobratzeko dituen hainbat faktura	4.500
- Ibilgetu materialaren amortizazio metatua	20.000
- Ordenagailuak	4.000
- Tailerrean dagoen makinaria	30.000
- Gizarte Segurantzarekin duen zorra	2.000
- Bezeroei kobratzeko dituen letrak	23.000
- Kapital Soziala	???

- a) Enpresaren balantzea ondare-masatan sailkatu. *(1,5 puntu)*
- b) Enpresaren finantza egoera aztertu ratio hauek erabiliz: *(1 puntu)*
- ✓ Altxortegia
 - ✓ Likidezia
 - ✓ Bermea
 - ✓ Zorpetze osoa







2. MINAMI KAZE, S.A. gida euskaldunen eskutik, Asiarako bidaia antolatuen paketeak saltzen dituen enpresa bat da. Gaur egun eskaintzen dituen giden prezioa jardunaldi osoko 3.000€/hilabete da. Bere kontabilitateko datuetatik 10.000€-ko kostu finkoak eta unitateko 250€-ko kostu aldakorrak dituela aztertu da.

Kalkulatu errentagarritasun-atalasea eta enpresaren galerak gehienez zenbatekoak izan daitezkeen. (1,75 puntu)



3. KUMAMOTO GOHAN, S.A. kalitate ezin hobeko eta urtekoa den arroza saltzen duen enpresa bat da. Urtero 450.000 kg-ko eskaria izan ohi du eta bere eskaera optimoaren balioa 50.000kg-koa dela kalkulatu du. Hornidura epea 20 egunekoa da eta segurtasun stock-a 7.500kg-koa. Kalkulatu:

(Burutu kalkuluak 360 eguneko urteekin) **(1,75 puntu)**

- a) Enpresak urtean burutzen dituen eskaerak. *(0,5 puntu)*
- b) Bi eskaeren artean igarotzen den denbora. *(0,5 puntu)*
- c) Eskabide puntua. *(0,5 puntu)*
- d) Adierazi datu guztiak grafiko batean. *(0,25 puntu)*



4. Ondorengo 3 galderetatik, **3 bakarrik** erantzun. (3 galderetako bakoitzak 0,75 puntu, guztira **2,25 puntu**)
- a) Zer da gizarte erantzukizun korporatiboa? Alde horretatik, zer egin dezakete enpresek?
- b) Enpresa baten egiturari dagokionez, zeri deritzogu antolakuntza formala eta antolakuntza informala?



c) Zer da hitzarmen kolektiboa? Nork hartzen du parte negoziazioan?

d) Zer adierazten du eskari optimoaren eredua edo Wilsonen eredua aplikatzean lortzen den kopuruak?



- e) Marketing mix-eko Banaketa aldagaiari dagokionez, zertan dira ezberdinak banaketa eksklusiboaren estrategia eta banaketa selektiboaren estrategia?



5. Irakurri testua eta erantzun galderei: (1,75 puntu)

Marka zuriak erosketen %40a dira jada.

«Marka zuriak, edo banatzailearenak, erosleen artean duen arrakasta handitzen ari da, supermerkatua edo hipermerkatua joan eta kontsumo handiko produktuak erostean (elikagaiak, garbiketako eta apainketako produktuak). Symphony IRI Group aholkularitza-enpresakoek diotenez, banatzailearen markek erosketen %40 hartzen dute jada; beraz, Espainia marka zuriaren Europako lehen merkatu bihurtu da.

Krisiak, kontsumoaren jaitsierak eta, batez ere, fabrikatzaile markaren prezioarekin duten alde handiak eragin dute banatzailearen prezioaren igoera geldiezin; gainera, adituen iritziz, produktu horiek arrakasta izaten jarraituko dute, ziklo ekonomikoa aldatzen ez den bitartean. Horrez gain, IRI taldearen arabera, fabrikatzaileen produktuak %46 garestiago dira banatzailearen marka duten produktuenak baino. Eta horrek Espainiako marka zuria Europako merkatuko merkeena bihurtu du.

Supermerkatu-kate handiek nahiz txikiak bere produktuak bultzatu dituzte erakuslerroetan; bereziki, oinarrizko produktuetan. Hain zuzen ere, marka zuriak arma aparta izan dira banatzaileentzat, azken bi urte eta erdietan izan den prezio-gerran. IRIk adierazi duenez, kontsumitzaileek asko begiratzen eta alderatzen dituzte prezioak, geroz eta aurrekontu estuagoa baitute erosketak egiteko. Herritarrek badakite marka zuriko produktuak erosiz diru asko aurreztu dezaketela urtearen amaierarako, eta, gainera, erabat ziur daude produktu liderrek duten kalitatearen antzekoa duten produktuak erosten ari direla, bai baitakite konpainia askok, beren marka propioak ekoizteaz gain, banatzaile batzuen marka bereizgarriak ekoizten dituztela»

C. Llorente, *El Mundo*, 31/10/2010.

Erantzun galdera hauei:

- a) Definitu kontzeptu hauek: banaketa (politika), marka zuria (edo banatzailearena), kontsumitzaileak eta produktu liderrak. (1 puntu)
- b) Identifikatu testuan zer arrazoi dauden marka zuriaren salmentak handitzeko, eta azaldu. (0,75 puntu)









CASTELLANO

1. KANTAURI, S.A. es una empresa dedicada a la producción de tablas de surf que está situada en Donostia. A 31 de diciembre de 2018 se observan los siguientes elementos patrimoniales. **(2,5 puntos)**

- Local donde se producen las tablas de surf	125.000
- Préstamo a devolver en 8 meses	2.660
- Furgonetas	18.000
- Muebles del taller	3.330
- Poliéster para elaborar tablas (en el almacén)	15.300
- Letras aceptadas a proveedores	6.000
- Reservas legales	100.000
- Dinero en el banco en diversas cuentas corrientes	14.600
- Deudas con proveedores de poliéster	25.000
- Dinero en efectivo	680
- Préstamo a devolver al banco en 2 años	45.000
- Deuda con Hacienda	1.400
- Facturas por cobrar de diferentes clientes	4.500
- Amortización acumulada del inmovilizado material	20.000
- Ordenadores	4.000
- Maquinaria del taller	30.000
- Deuda con la Seguridad Social	2.000
- Letras a cobrar a clientes	23.000
- Capital Social	???

- Presentar el balance de la empresa en masas patrimoniales. (1,5 puntos)
- Analizar la situación de la empresa utilizando los siguientes ratios: (1 punto)
 - ✓ Tesorería
 - ✓ Liquidez
 - ✓ Garantía
 - ✓ Endeudamiento total







2. La empresa MINAMI KAZE, S.A. se dedica a la venta de paquetes de viaje organizados en Asia con guías vascos. Está ofreciendo actualmente los servicios de un guía a razón de 3000€ mensuales a jornada completa. De los datos de su contabilidad se han obtenido unos costes fijos de 10.000€, siendo los costes variables unitarios de 250€ al mes.
- Calcula el umbral de rentabilidad y el máximo valor que pueden alcanzar las pérdidas de la empresa. **(1,75 puntos)**



3. La empresa KUMAMOTO GOHAN, S.A. dedicada a la venta de arroz del año y calidad suprema, atiende una demanda anual de 450.000kg de producto y ha calculado que su cantidad óptima de pedido son 50.000kg. Además, presenta un plazo de aprovisionamiento de 20 días y un stock de seguridad de 7.500kg. Calcula: (Realiza tus cálculos con años de 360 días) **(1,75 puntos)**
- a) El número de pedidos que efectúa la empresa al año. *(0,5 puntos)*
 - b) El tiempo que pasa entre dos pedidos. *(0,5 puntos)*
 - c) El punto de pedido. *(0,5 puntos)*
 - d) Haz una representación gráfica de todos los datos. *(0,25 puntos)*



4. Contesta únicamente a 3 de las siguientes preguntas. (*cada una de las 3 preguntas 0,75 puntos, en total 2,25 puntos*)

a) ¿Qué entiendes por Responsabilidad Social Corporativa? En este sentido, ¿cómo pueden actuar las empresas?

b) En cuanto a la estructura de una empresa, ¿qué entiendes por organización formal e informal?



c) ¿Qué es un convenio colectivo? ¿Quiénes intervienen en su negociación?

d) ¿Qué representa la cantidad que se obtiene al aplicar el modelo de pedido óptimo o modelo de Wilson?



- e) En cuanto a la variable *Distribución* del Marketing mix ¿Cuáles son las principales diferencias entre la estrategia de distribución exclusiva y la selectiva?



5. Lee el texto y contesta a las preguntas: **(1,75 puntos)**

La «marca blanca» acapara ya el 40 % de las compras.

«La marca blanca o del distribuidor sigue ganando seguidores a la hora de ir al supermercado o híper y llenar el carrito de la compra con productos de gran consumo (alimentación, droguería y perfumería). Según la consultora Symphony IRI Group, la enseña de la distribución acapara ya casi el 40 % de la cesta de la compra, lo que convierte a España en el primer mercado europeo para la “marca blanca”.

«La crisis, el desplome del consumo y, sobre todo, el gran diferencial de precio con las marcas de fabricante han propiciado el imparable ascenso de los productos de la distribución, que en opinión de los expertos proseguirán su estrellato mientras no haya un cambio de ciclo económico. Además, según IRI, los artículos de los fabricantes son un 46 % más caros que los de enseña de la distribución, un diferencial que sitúa a la marca blanca española como la más barata del mercado europeo.»

«Grandes y pequeñas cadenas de supermercados han potenciado sus productos propios en los lineales, especialmente en los artículos básicos. De hecho, las enseñas blancas han sido la gran arma de la distribución en la guerra de precios de los dos últimos años y medio. Según IRI, los consumidores con el presupuesto cada vez más ajustado a la hora de llenar el carrito, miran y comparan mucho los precios. Los ciudadanos entienden que comprando marca blanca pueden ahorrar mucho dinero al cabo del año y están convencidos, además, de que están adquiriendo un producto de calidad similar a la que tienen los artículos líderes. De hecho, saben que muchas compañías, además de fabricar sus propias marcas, producen las enseñas de alguna de distribución.»

C. Llorente, *El Mundo*, 31/10/2010.

Contesta a las siguientes preguntas:

- a) Define los siguientes conceptos: (política de) distribución, marca blanca (o del distribuidor), consumidores y artículos líderes. *(1 punto)*
- b) Identifica en el texto y explica las razones del incremento de ventas en la marca blanca. *(0,75 puntos)*



