**HEZIKETA ZIKLOETARA SARTZEKO PROBA 2019 - AZTERKETA ZUZENDUA**

1. **KANTAURI, S.A**
2. Egoera balantzea

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AKTIBOA** |  | **ONDARE GARBIA ETA PASIBOA** |  |
| **AKTIBO EZ-KORRONTEA** | **160.330** | **ONDARE GARBIA** | **136.350** |
| **Ibilgetu materiala** |  | Kapital Soziala | 36.350 |
| Garraio elementuak | 18.000 | Legezko erreserbak | 100.000 |
| Altzariak | 3.330 |  |  |
| Inform. Prozes.ekip. | 4.000 | **PASIBO EZ-KORRONTEA** |  |
| Eraikuntzak | 125.000 | Kred. Erak. e/lu-ko zorrak | 45.000 |
| Makinaria | 30.000 |  |  |
| Ibilg. Mat. Amort. Met. | (-20.000) |  |  |
| **AKTIBO KORRONTEA** | **58.080** | **PASIBO KORRONTEA** | **37.060** |
| **Izakinak** |  | **E/lab. zorrak** |  |
| Lehengaiak | 15.300 | Kred erak. e/lab-ko zorrak | 2660 |
| **Zordun komertzialak eta…** |  | **Hartzekodun komertzialak eta …** |  |
| Bezeroak | 4.500 | Hornitzaileak | 25.000 |
| Bezeroak, kobr. Merk. Efekt. | 23.000 | Hornitzaileak, ord. Merk. Efekt.  | 6.000 |
| **Eskudirua eta…** |  | GS hartzekodun | 2.000 |
| Bankuak k/k | 14.600 | OP hartzekodun | 1.400 |
| Kutxa | 680 |  |  |
| **AKTIBOA GUZTIRA** | **218.410** | **OND. GARB. ETA PASIBOA GUZTIRA** | **218.410** |

1. Ratioen kalkulua:

**Altxortegi ratioa** = Aktibo Korrontea – Izakinak / Pasibo Korrontea = 58.080 – 15.300 / 37.060 = 1,15 Ratioaren balioa 0,8 – 1,2 balioen artean dagoenez, enpresak ez du e/lab-ko zorrak ordaintzeko inolako arazorik.

**Likidezia ratioa** = Aktibo korrontea / Pasibo korrontea = 58.080 / 37.060 = 1,56 emaitza ( 1,5 – 2 ) tartean dagoenez, egoera egokia bizi du enpresak, hau da, ez zaio likideziarik falta ezta soberan eduki ere.

**Bermea** = Aktiboa / Pasiboa = 218.410 / 82.060 = 2,66 > 2,5 denez esan genezake enpresa gai dela bere zor guztiei aurre egiteko.

**Zorpetze osoa** = Pasiboa / Ondare garbia + Pasiboa = 82.060 / 136.350 + 82.060 = 0,37 < 1 denez finantza autonomia eskasa duela esan genezake, alegia, enpresa ez da gai zorpetu gabe bere jarduera aurrera eramateko.

1. **MINAMI KAZE, S.A.**

Q\* = KF / p – KAA = 10.000 / 3000-250 = 3,63 zerbitzu eskaini beharko lituzke enpresak hilabetean galerarik izan ez dezan.

Enpresak jasan ditzakeen gehienezko galeren zenbatekoa 10.000€ dira, alegia KF-en zenbatekoa. Hau zerbitzu bakar bat ere eskaintzen ez badu gertatuko litzateke.

1. **KUMAMOTO GOHAN, S.A.**
2. N = E / Q\* = 450.000 / 50.000 = 9 eskaera urtean
3. T\* = 360 / N = 360 / 9 = 40 egun igarotzen da eskaera batetik bestera.
4. Eguneko eskaria = urteko eskaria / 360 = 450.000 / 360 = 1250 kg eskaria egunean

Hornidura epean kalkulatutako eskaria = 1250 kg/egun \* 20 egun = 25.000 kg

Eskabide puntua = Hornidura epean kalkulatutako eskaria + SS = 25.000 7.500 = 32.500 kg geratzen direnean biltegian, eskaera berri bat egiteko unea izango da.

1. Grafikoa



1. **Responder 3 de las siguientes preguntas:**

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

Podemos definir la RSC como la integración activa y voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores.

Las organizaciones empresariales pueden llevar a término muchas actuaciones con la idea de mejorar, por ejemplo, la calidad de la vida laboral, el medio ambiente, el marketing para desarrollar una comercialización responsable, o bien la ética empresarial.

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

La organización formal se define como la estructura intencional definida e identificada en que la empresa sitúa a cada uno de sus elementos en el lugar que cree más conveniente. Es una estructura a la cual se han de ajustar las personas que forman parte de la empresa y que cooperan entre sí para conseguir los objetivos predeterminados.

Se puede definir la organización informal como el conjunto de relaciones personales y sociales que no están preestablecidas por la dirección u organización de la empresa, pero que surgen espontáneamente cuando las personas se asocian entre sí.

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

Un convenio colectivo es un contrato para regular las condiciones de trabajo para un área geográfica y una actividad determinadas.

Los convenios colectivos regulan cuestiones económicas, laborales, sindicales, medidas de promoción profesional, condiciones de trabajo y productividad…

En la negociación intervienen representantes de los trabajadores y el empresario.

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

Es aquella cantidad que forma el pedido de la empresa y que minimiza los costes totales de gestión de inventarios.

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

La distribución exclusiva supone que la venta del producto, en una determinada zona, se realiza mediante un único intermediario que no venderá ningún otro producto. La selectiva consiste en que la empresa selecciona un número limitado de distribuidores, y estos pueden vender a su vez otros productos.

1. Testu irakurketa eta galderak
2. **(Política de) Distribución:** La política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución se aumenta la utilidad del producto; por eso se dice que la distribución crea utilidad de lugar y de tiempo.

**Marca blanca:** Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o la marca del distribuidor o detallista, que será el que realice todas las actividades de promoción y comunicación respecto a las mismas.

**Consumidor:** persona u organización que demanda [bienes](https://es.wikipedia.org/wiki/Bien_%28econom%C3%ADa%29) o [servicios](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29) a cambio de dinero proporcionados por el [productor](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_%28econom%C3%ADa%29) o el [proveedor](https://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%ADstica) de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

**Artículo líder**: es el lugar que ocupa un artículo en un mercado determinado en función de determinados datos cuantificables, auditables y objetivos (facturación, ventas, o, si trata de una web, número de visitas o páginas vistas, por ejemplo), frente al resto productos de la misma categoría, en un espacio geográfico concreto, y durante un período de tiempo determinado.

Así, en función del volumen de facturación de un mercado, calificaremos a los productos como líder, retador y seguidor, o especialistas en nicho.

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.