



Junta de Castilla y León

Consejería de Educación
Dirección General de Formación Profesional,
Régimen Especial y Equidad Educativa

PRUEBAS DE ACCESO A CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR Convocatoria de 15 de junio (ORDEN EDU/232/2021, de 26 de febrero, B.O.C. y L. 9 de marzo)

PARTE ESPECÍFICA. OPCIÓN: OP1

DATOS DEL ASPIRANTE	CALIFICACIÓN
APELLIDOS: NOMBRE: DNI: CENTRO EDUCATIVO:	

EJERCICIO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

EJERCICIO 1

El Corte Inglés se orienta hacia el cliente chino

Javier Salvatierra 9/12/2019

https://elpais.com/economia/2019/12/08/actualidad/1575827653_261938.html

(...) Unos 200.000 de esos turistas pasaron por El Corte Inglés del Paseo de la Castellana, que se ha convertido en la tienda de referencia de la cadena para el cliente chino. Allí se concentran los espacios de las firmas europeas más lujosas, por las que suspiran -y tiran rumbosamente de tarjeta o de móvil- los asiáticos: Louis Vuitton, Loewe, Gucci, Carolina Herrera... Y desde allí expande la enseña española la batería de medidas para engrasar ese gasto: los sistemas de pago WeChat y Alipay (ya aceptados en todos los terminales), los kioscos para gestionar la devolución del IVA (de forma inmediata en el centro de Diagonal, en Barcelona), las celebraciones desde 2013 del Año Nuevo Chino (promociones o visitas de celebridades chinas). Y en ese centro se concentra el personal especializado para atender a ese cliente. Hasta 200 personas chinoparlantes trabajan en el establecimiento, bien contratados por El Corte Inglés o por las marcas. (...)

El ticket medio del cliente chino en El Corte Inglés supera los 1.100 euros, según fuentes de la empresa, con especial predilección por "complementos, relojes y gastronomía y, últimamente, también moda". "Viajan a Europa y quieren marcas europeas, están muy interesados por lo autóctono", afirma Fernández.

1. ¿Qué variable de la política de marketing ha adaptado al turista chino El Corte Inglés? Defínala. Justifique la relevancia económica del turista chino para la empresa.
2. Defina la decisión de segmentación de mercado. ¿Qué criterios de segmentación cree que ha aplicado el Corte Inglés en este centro comercial? Justifique de manera razonada su respuesta.



DATOS DEL ASPIRANTE

APELLIDOS:
NOMBRE:
DNI:
CENTRO EDUCATIVO:

EJERCICIO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA (Continuación)

EJERCICIO 2

Repsol, no sólo de petróleo vive el hombre

Roberto L. Vargas 12/01/2020

<https://www.larazon.es/economia/20200112/kkehple76jayzdfbscfhlmh2ie.html>

De Repsol SA, se sabe que es una petrolera que tiene una red de miles de estaciones de servicio repartidas por toda España. Que, además, ha entrado en el negocio de la distribución de gas y electricidad, en el que cuenta ya con un millón de clientes. Pero la energética (...) esconde en sus gasolineras un negocio creciente. Más de cinco millones de productos Disney o 16.000 cafés al día son algunas de las cifras de venta de las más de 3.000 tiendas de sus estaciones de servicio, donde el 8% de la población española se ha comprado gafas de sol Sun Planet los últimos cinco años. Una red que recibe a diario a un millón de clientes, un filón de potenciales ingresos que la compañía quiere explotar.

Repsol SA, se ha fijado como prioridad el crecimiento de su negocio de non-oil, los productos y servicios no relacionados con el suministro de energía, para aprovechar las ventajas competitivas “de la gran capilaridad de nuestras estaciones, distribuidas por toda España, y del valor de nuestra marca, asociada a calidad e innovación”, explica José Barreiro, (...) “busca que, además de proveedores de todas las energías para la movilidad, ofrezcamos también todos los servicios que aporten valor añadido al consumidor, para fidelizarlo”, añade.

1. ¿Qué estrategias de crecimiento ha desarrollado Repsol? Justifique su respuesta. ¿Qué es una ventaja competitiva, y cuáles son para el caso de Repsol?
2. Características de Repsol como forma jurídica, clasificación según sector y tamaño.

EJERCICIO 3

La empresa Marlinbiotech S.A. presenta al final del 2019 los siguientes saldos en € :

Banco cuenta corriente, 59.000; instalaciones técnicas, 110.000; Caja €, 42.000; patentes, 50.000; Deudas a l/p. ent. Crédito, 180.000; Maquinaria, 116.000; Acreedores prestación servicios, 50.000; Clientes, 96.000, productos terminados, 200.000; Deudores efec. com. a cobrar, 48.000; Proveedores, 68.000; materias primas, 50.000; Resultado del ejercicio, 200.000; Capital a determinar

Se pide:



DATOS DEL ASPIRANTE

APELLIDOS:
NOMBRE:
DNI:
CENTRO EDUCATIVO:

EJERCICIO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA (Continuación)

1. Organizar el balance en masas patrimoniales y determinar el capital.
2. Calcular el fondo de maniobra, comentando el resultado.
3. Calcule el ratio de liquidez y la rentabilidad económica sabiendo que el BAII fue 300.000 €. Interprete los resultados.

EJERCICIO 4.

Marlinbiotech S.A ha tenido un volumen de ventas en el año 2019 es de 3.600.000 €, siendo su producción de 18.000 unidades y sus costes de fabricación los siguientes:

Mano de obra 450.000 €
Alquiler de instalaciones y maquinaria..... 150.000 €
Otros gastos fijos:..... 345.000 €
Materias primas 130 €/ud.

1. Determine el punto muerto o umbral de rentabilidad y comente el resultado obtenido.
2. Calcule el beneficio para el nivel de producción especificado anteriormente.
3. Represente gráficamente el punto muerto señalando la zona de pérdidas y de beneficios.



Junta de Castilla y León

Consejería de Educación
Dirección General de Formación Profesional,
Régimen Especial y Equidad Educativa

DATOS DEL ASPIRANTE

APELLIDOS:
NOMBRE:
DNI:
CENTRO EDUCATIVO:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

- La valoración total será de **10 puntos**.
 - El primer ejercicio se valorará sobre **2 puntos** (1 punto por cada apartado).
 - El segundo ejercicio se valorará sobre **2 puntos** (1 punto por cada apartado).
 - El tercer ejercicio se valorará sobre **3 puntos** (1 punto por cada apartado).
 - El cuarto ejercicio se valorará sobre **3 puntos** (1 punto por cada apartado).