

**II OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA
FASE LOCAL DE MADRID – 10 DE ABRIL DE 2010**

DATOS DEL PARTICIPANTE:

Primer apellido:

Segundo apellido:

Nombre:

D.N.I.:

INSTRUCCIONES Y VALORACIÓN:

1. La prueba tendrá dos partes:

- La primera constará de **cinco preguntas**, de las que **el alumno contestará un máximo de tres**. Estas preguntas serán de carácter teórico y tratarán sobre conceptos económico-empresariales y sus interrelaciones. Cada pregunta se valorará con 2 puntos.
- En la segunda parte de la prueba, los alumnos deberán realizar **un comentario sobre un texto de actualidad económica** y resolver un **problema numérico**. Cada uno de estos ejercicios valdrá 2,5 puntos.

2. Para la realización de la prueba dispondrá de **2 horas**.

3. En la corrección se valorará la claridad en la expresión y la correcta interpretación de los textos, y se penalizarán las faltas de ortografía.

PRIMERA PARTE:

Pregunta 1 (2 puntos)

- a- Defina qué se entiende por productividad (0,5 puntos).
- b- Explique cómo una innovación puede mejorar la productividad (0,75 puntos).
- c- Explique qué se entiende por I+D+i. Busque ejemplos de cada uno de los tres conceptos. ¿Por qué las empresas deben realizar inversiones en I+D+i? (0,75 puntos).

Pregunta 2 (2 puntos)

- a- ¿Qué se entiende por coste? (0,5 puntos).
- b- Clasifique y explique los costes atendiendo a los diferentes criterios que conozca (1,5 puntos).

Pregunta 3 (2 puntos)

- a- Explique las diferencias entre los métodos estáticos y métodos dinámicos que se aplican para la selección de inversiones y sus principales ventajas e inconvenientes (0,5 puntos).
- b- Explique brevemente en qué consiste el *pay-back* o plazo de recuperación (0,5 puntos).
- c- De los métodos dinámicos explique en qué consisten los criterios VAN y TIR y la relación que existe entre ambos (1 punto).

Pregunta 4 (2 puntos)

- a- Explique los conceptos de estrategia competitiva y de ventaja competitiva (1 punto).
- b- Enumere las áreas funcionales que se pueden encontrar en una empresa que se dedique a la fabricación y distribución de cervezas y relacione sus funciones entre sí (1 Punto).

Pregunta 5 (2 puntos)

- a- Explique qué es una acción (0,5 puntos).
- b- Explique qué significa que los accionistas de una sociedad anónima tengan responsabilidad limitada (0,75 puntos).
- c- Explique qué es y cómo se calcula la rentabilidad económica y financiera de una empresa (0,75 puntos).

SEGUNDA PARTE:

Problema numérico (2,5 puntos):

La empresa "El Telar de Castilla, S.A." se dedica a la elaboración de mantas de lana merino. A partir de la información a 31 de diciembre que se suministra a continuación, se pide:

- a- La cuenta de pérdidas y ganancias, calculando el resultado del ejercicio y detallando el importe del resultado de explotación, el resultado financiero, el resultado extraordinario (0,75 puntos).
- b- El balance de situación, identificando las masas patrimoniales: Activo no corriente (fijo), Activo corriente (circulante), Patrimonio neto, Pasivo no corriente exigible a largo plazo y Pasivo corriente (0,75 puntos).
- c- Defina brevemente cada una de las cinco masas patrimoniales anteriores. (0,5 puntos).
- d- Calcule el fondo de maniobra y explique su significado. (0,5 puntos).

Intereses recibidos	3.000	Capital Social	750.000
Clientes	2.000	Ventas	400.000
Préstamos a corto plazo	7.500	Intereses pagados	60.000
Mercaderías a 31 de diciembre	11.000	Edificios	1.000.000
Beneficio por venta de acciones	500	Impuesto sobre Sociedades	9.000
Amortización acumulada	8.000	Préstamos a largo plazo	60.000
Gastos de personal	180.000	Gastos de explotación (electricidad)	3.500
Reservas	200.000	Pérdida por venta de maquinaria	66.000
Coste de materiales consumidos	65.000	Proveedores	2.500
Mobiliario	20.000	Caja	15.000

Comentario de texto (2,5 puntos):

Este año, al periodo de rebajas han seguido grandes ofertas y descuentos en precios, como se comenta en el siguiente extracto de un artículo publicado en El País. Responda a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué cree que los expertos consideran que las “guerras de precios” son absolutamente erróneas? (0, 5 puntos)
- ¿Por qué cree que advierten a las empresas que “una bajada indiscriminada de precios puede hipotecar su futuro”? (0, 5 puntos).
- ¿Por qué dice el texto que el precio es el elemento más flexible del marketing? (0,5 puntos).
- ¿Con qué otra variable del marketing-mix está relacionada la frase: “Si bajas los precios sin cambiar lo que ofreces, la gente se sentirá engañada, porque pensará que en el pasado ha estado pagando más de lo que debía”? (0,5 puntos).
- ¿A qué se refiere el texto cuando señala que Sony “espera que le compense el esfuerzo” por vender su videoconsola por debajo de su precio de fabricación? (0,5 puntos).

EL SECRETO ESTÁ EN EL PRECIO

El pasado lunes terminaron las rebajas. ¿No le dio tiempo a visitarlas? Tranquilo. Porque después de las rebajas han llegado los descuentos. Percheros con carteles de “*precios especiales*”, vales descuento o segundas unidades a mitad de precio. Todo vale para tentar al consumidor y así, de paso, robar clientes a la competencia. Los consumidores salen ganando, pero los expertos en fijación de precios advierten a las empresas que una bajada indiscriminada de los precios puede hipotecar su futuro.

Las ventas al por menor cayeron en julio el 7,9%. Eso supone una gran bajada de ingresos para muchas compañías. Y por eso algunas optan por bajar precios. Sólo había que darse una vuelta

por las tiendas la pasada semana para ver que las gangas están ahí. En el escaparate de H&M en la Gran Vía madrileña, un enorme cartel anunciaba para todos los vaqueros un descuento de 10 euros. En Mango, al fondo de la tienda, un perchero lucía ropa con una etiqueta rosa. Era la selección “*Special Prices*”, donde colgaban vestidos de nueva temporada por 18 euros. Técnicas parecidas se veían en Blanco e incluso en la más exclusiva Bimba y Lola.

“En recesión, lo más fácil es bajar precios, porque es el elemento más flexible de marketing. Pero tiene que hacerse con una estrategia detrás”, aconseja una experta en marketing. *“Si las promociones no tienen un límite temporal, acaban por perder el sentido. El consumidor se acostumbra a comprar siempre con descuentos. Y luego nadie le convencerá para que compre a precios normales”,* reflexiona. Quizá por eso muchos comercios huyen de hablar de rebajas y recurren a fórmulas como los precios especiales o productos seleccionados. *“Si bajas todos los precios sin cambiar lo que ofreces, la gente se sentirá engañada, porque pensará que en el pasado ha estado pagando más de lo que debía”.*

Los consumidores salen ganando. Nadie se queja por pagar la mitad por lo mismo. Pero ¿y las empresas?, ¿alguna sale airosa de estas batallas a la baja? Xbox, la videoconsola de Microsoft, rebajó las pasadas Navidades su precio para mantener el pulso contra su competidor más directo. Sony acaba ahora de contraatacar con una rebaja en su PlayStation. Según los blog especializados, esta videoconsola ya está por debajo de su precio de fabricación. Pero espera que le compense el esfuerzo si gana el pulso y se queda con más mercado. Y es que las guerras de precios son en realidad matemática básica: se trata de intentar conseguir el mismo beneficio vendiendo 21 productos a un euro en lugar de vender un producto a 20 euros.

Algunos expertos advierten que *“La guerra de precios es un error. Cuando alguien la inicia debe tener en cuenta que provocará una reacción en sus competidores”.* Y, al final, a quien la empezó le puede salir el tiro por la culata. Pero si una empresa lanza el primer disparo y pone en sus estanterías el “más barato todavía”, ¿tienen acaso sus competidores alguna alternativa?

Según los expertos, el problema no es bajar los precios, sino volver a subirlos. Cuando se aplican descuentos generalizados, además de perjudicar a los proveedores a los que seguramente se está exprimiendo, será difícil volver a convencer al público de pagar más.

“Mantén tu precio y defiéndelo”, aconseja un experto. Porque, según su opinión, si el consumo cae es sobre todo porque hay miedo y falta de confianza. Y eso se acabará y quien haya mantenido su margen saldrá más airosa. ¿Le harán caso las marcas? Seguro que muchos consumidores ya rezan para que nadie le escuche.