



IX OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA.
FASE LOCAL UNIVERSIDAD DE BURGOS (1 de Abril de 2017)

Instrucciones: La prueba consta de 3 partes:

- La primera parte consta de cuatro preguntas, de las que el alumno deberá **responder a tres. Cada pregunta** se valorará con **1,5 puntos**.
- La segunda parte consta de dos problemas, de los que el alumno debe **contestar a uno**, con un valor **máximo de 3 puntos**.
- La tercera parte consta de un **comentario de actualidad** y se valorará con **2,5 puntos**.

Se deberá responder a cada una de las partes en folios separados. Los exámenes serán corregidos de forma anónima, siendo la máxima puntuación alcanzable 10 puntos. Los resultados de la corrección son inapelables.

Duración: 2 horas.

En la corrección se valorará la claridad en la expresión, la correcta interpretación de los textos, el razonamiento de las respuestas y, por supuesto, la ortografía y puntuación. Igualmente, en el caso de ejercicios prácticos, numéricos, representaciones gráficas...se valorará la claridad en los desarrollos, uso correcto de unidades de medida y explicación de resultados.

PRIMERA PARTE (TEÓRICA). (Conteste 3 de las 4 preguntas)

1. *Nespresso, el póker online y Netflix entran en el IPC y salen el brandy y los DVDs*

elEconomista.es, 9/02/2017

El INE ha revisado la lista de productos de la cesta de compra con la que elabora el IPC para adaptarla a los nuevos hábitos de los españoles. La gran novedad es que el organismo de estadísticas comenzará a realizar un seguimiento de los precios de los servicios en línea de vídeo y música, los juegos de azar o el café monodosis en los productos de alimentación. Desaparecen otros productos como el brandy, la videocámara o el DVD grabable, entre otros.

Se pide:

- ¿Qué es el IPC y qué mide?
- ¿Cómo se elabora el IPC?



2. *Fuentes de información.*

Las organizaciones necesitan información para poder tomar decisiones que les permitan conocer mejor sus mercados y así ofrecer a sus clientes los productos y/o servicios que llenarán las expectativas y ganar la lealtad de sus clientes. Las fuentes de información permitirán a las empresas satisfacer unas necesidades informativas y proporcionarán a la gerencia una información actualizada, relevante, fiable y válida imprescindible para la resolución de problemas y una óptima toma de decisiones. Las empresas deben conocer lo que ocurre a su alrededor para estar preparadas a la hora de tomar decisiones. Por ello, la información se convierte en un activo fundamental si se quiere adaptar la empresa a los cambios, cada vez más repentinos, del entorno en el que nos encontramos.

Se pide:

- Describa los diferentes tipos de fuentes de información.

3. *La Junta se implica en la modernización y mejoras de gestión de 182 comercios*

La Consejería de Economía y Hacienda, aumenta un 55% las ayudas para evitar el cierre de negocios

<http://www.larazon.es/local/castilla-y-leon/la-junta-se-implica-en-la-modernizacion-y-mejoras-de-gestion-de-182-comercios-MF14551490> Consulta realizada 28/02/17

La Consejería de Economía y Hacienda dedicará dos millones de euros en subvenciones a 182 comercios de Castilla y León para acometer obras de modernización y mejoras de gestión en sus locales. Esta línea de ayudas, dirigida a promover la competitividad de este sector, ha generado una amplia demanda, motivo que ha llevado al departamento dirigido por Pilar del Olmo a aumentar el 55 por ciento el presupuesto inicialmente consignado en la convocatoria. Las subvenciones han permitido financiar tanto iniciativas de renovación y actualización de la imagen de los locales de la Comunidad dedicados al comercio al por menor, como la incorporación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a sus sistemas de gestión y comercialización.

Se pide:

- Definición de las Pymes.
- Características de las Pymes.

4. *Renault-Nissan y Transdev desarrollarán un sistema para las flotas de coches autónomos.*

Colaborarán para desarrollar un amplio sistema de transporte modular. Permitirá a los clientes reservar los desplazamientos

<http://www.elmundo.es/motor/2017/02/28/58b5537a22601dae108b465b.html> consulta realizada 28/02/2017.



[...]Las empresas colaborarán con el objetivo de desarrollar un amplio sistema de transporte modular que permita a los clientes reservar los desplazamientos y a los operadores (de movilidad) controlar y manejar sus flotas de coches autónomos.

Ogi Redzic, vicepresidente Sénior de Vehículos Conectados y Servicios de Movilidad de la Alianza Renault-Nissan, ha comentado al respecto: "El panorama de los servicios de movilidad está en constante evolución y tenemos a nuestro alcance una gran oportunidad para ofrecer soluciones de movilidad innovadoras y conectadas para cubrir las nuevas necesidades de nuestros clientes. Esta tendencia va en total consonancia con nuestra visión de una sociedad más inteligente, de cero emisiones y cero accidentes".[...]

Se pide:

- Defina qué es la I+D+i.
- Ventajas que puede representar la I+D+i.

SEGUNDA PARTE (PRÁCTICA). (Conteste uno de los dos problemas)

Problema 1:

En un mercado competitivo se produce un bien “a”, con las siguientes funciones de oferta y demanda: $D(a) = 55 - P(a) + R - P(b)$

$$O(a) = 3P(a) - P(mp)$$

Donde R es la renta de los consumidores y P(b) es el precio de un bien “b” relacionado con el bien “a”, y P(mp) es el precio de las materias primas necesarias para la fabricación del bien “a”.

Se pide:

a) ¿Cómo es el bien “a” respecto a la renta? ¿y respecto al bien “b”? Calcule el precio y la cantidad de equilibrio del mercado, y represéntelo gráficamente considerando que R=50, P(b)=15 y P(mp)=10.

b) Suponga que disminuye la renta hasta R=30, permaneciendo todo lo demás constante. Calcule el nuevo equilibrio y represéntelo en un gráfico junto con el equilibrio inicial. Explique lo ocurrido.

c) Suponga que el gobierno desea asegurar que el precio no cae por debajo del valor de equilibrio inicial obtenido en el apartado a), para lo que establece un precio mínimo al nivel de dicho precio. ¿Qué efectos tendría esta medida sobre el precio final y la cantidad intercambiada en el mercado en el caso presentado en el apartado b) anterior? Explique su respuesta apoyándose en la representación gráfica.



Problema 2:

Hablando con un buen amigo de la Universidad nos ofrece una inversión en la que se obtiene de forma segura una rentabilidad de un 14%.

Alternativamente, un familiar nos propone una idea de negocio de la que nos da la siguiente información: el proyecto supone un desembolso inicial de 4.700 u.m. y va a proporcionar unos cobros de 6.600 u.m. el primer año y 7.000 u.m. el segundo año. Los pagos correspondientes a cada año serían 3.600 y 4.400 u.m. respectivamente.

Se pide:

- Calcular el valor actual neto (VAN) del proyecto que ofrece el familiar, teniendo en cuenta que la tasa de descuento que se aplica a los proyectos de inversión es del 8%.
- Calcular la tasa de rentabilidad interna (TIR) del proyecto del familiar.
- Razonar cuál de las dos inversiones es preferible.

TERCERA PARTE (COMENTARIO DE ACTUALIDAD)

Puertas Sanrafael, el fabricante de puertas que ha pasado las fronteras de España.

Por Redacción Capital.

<http://www.capital.es/2016/11/24/puertas-sanrafael-el-fabricante-de-puertas-que-ha-pasado-las-fronteras-de-espana/>

No hay mayor limitación que aquella que limita a uno mismo. Esto deben de pensar aquellas empresas que tratan de abrirse camino fuera del mercado nacional. Muchas trabajan día a día por conseguir un sueño que va más allá de las fronteras del territorio español. Algunas se han perpetuado en lo tradicional, anclándose dentro de sus propias barreras; otras continúan trabajando en ese deseo que les lleve a distribuir su producto por países ajenos y progresar en su actividad.

Sin embargo, hay sectores que cuentan con empresas punteras e innovadoras que han logrado superar aquellos inconvenientes que pueden frustrar la expansión comercial. Claro ejemplo es el de la fábrica de [puertas de interior](#) Puertas Sanrafael, empresa referente en el mercado hispano en esta materia y que, gracias a sus propios méritos, ha logrado traspasar los límites nacionales. Una compañía que ha alcanzado un 15% de ventas en el sector basando su estrategia comercial en valores como la innovación, la calidad y la variedad. Todo ello gestionado bajo una estela de personalidad que ha marcado el devenir de esta hasta el momento con una amplia gama de productos. Puertas Sanrafael cuenta ya con 220 modelos de puertas, entre las que destacan las puertas de madera, puertas lacada, o su colección de puerta tintada que permite adaptarse a cualquier tipo de estilo. A su vez, se ha



adaptado a todo tipo de cliente a través de gamas de puertas económicas hasta puertas de alto diseño con acabados en alto brillo, o con medidas especiales de hasta 3 metros... Todo un mundo alrededor de la puerta que se adapta prácticamente a cualquier mercado.

Con más de 200 profesionales (207 en plantilla) contribuyendo al desarrollo empresarial, la expansión internacional sigue paulatinamente su progreso, adentrándose y conquistando clientes en lugares de Latinoamérica, tales como México, Colombia, Costa Rica, Paraguay, Perú y Chile. Además, su inmersión comercial va más allá. Mercados como el de África y Oriente Medio también tendrán la oportunidad de disfrutar de los productos ofertados por la misma. Marruecos, Argelia, Angola, Ghana, Guinea Ecuatorial y Emiratos Árabes, por un lado, y Omán, Catar y Arabia Saudí, por otro, conforman el mapa geográfico en ambos continentes.

Gran repercusión ha tenido también en el gigante europeo, donde ha convencido mercados tan exigentes y significativos como Reino Unido, Irlanda, Holanda, Dinamarca, Suiza, Polonia, Bulgaria, Rusia y los países vecinos de Francia y Portugal.

En lo relativo al mercado nacional, el éxito de las novedades técnicas de la empresa a principios de año ha supuesto un crecimiento adicional del 8% para esta. En el presente ejercicio, el presupuesto en inversiones industriales ha sido de 700.000 euros, que destinará principalmente a la adquisición de nueva maquinaria en su factoría de Villacañas (Toledo). Este importe se suma a los cerca de 500.000 euros que invirtió el pasado año en conceptos equivalentes. Mejoras que llegan tras cerrar un ejercicio 2015 con una facturación de 20,5 millones de euros, que supone un crecimiento acumulado del 28% en los dos últimos años y la recuperación de cifras cercanas a las anteriores a la crisis.

En el ámbito del producto, sus mayores esfuerzos se centrarán en el desarrollo de su gama de puertas técnicas con nuevas soluciones en integración (marco oculto, muro ancho, panelado, corredera externa oculta, puertas plegables, etcétera), en seguridad (fuego, acústica y anti-robo), en salud e higiene (ventilación, aireación, eliminación de bacterias en el hogar, etcétera) y eficiencia energética, siendo la única empresa que mide la huella de carbono de cada producto, algo más que necesario en los mercados donde trabaja.

Puertas Sanrafael fabricó un total de 241.000 puertas el pasado año en sus instalaciones industriales, que cuentan con 55.000 metros cuadrados de superficie cubierta y una capacidad para 500.000 puertas y 3 millones de cercos y molduras. De hecho, Sanrafael es el principal fabricante español del sector según manifiesta el reportaje sobre puertas de madera publicado por Alimarket a finales del anterior curso.

Se pide:

1. Describa las estrategias de posicionamiento del producto.
2. Reconozca en el texto las estrategias de crecimiento interno.
3. Vista la situación de Puertas Sanrafael ¿qué recomendaciones daría a la empresa para seguir liderando el mercado?