

III OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA  
FASE LOCAL DE LEÓN (25 DE ABRIL DE 2012)

**Instrucciones:** La prueba tiene 3 partes:

- La Primera Parte consta de cuatro preguntas, de las que el alumno **contestará un máximo de tres**. Cada pregunta se valorará con 1,5 puntos.
- La Segunda Parte consta de **un problema numérico** (a elegir entre dos) con un valor máximo de 3 puntos.
- La Tercera Parte consta de un **comentario de actualidad económico-empresarial**, siguiendo el guión de las preguntas que se plantean sobre la **noticia**, que se valorará sobre 2,5.

Duración: **2 horas**

En la corrección se valorará la claridad en la **expresión**, la correcta **interpretación** de los textos, el **razonamiento** en las respuestas; por supuesto, sin faltas de ortografía y puntuación.

Los exámenes serán corregidos de forma anónima y la calificación máxima que se puede obtener es de 10 puntos.

**PRIMERA PARTE:** Consta de 5 preguntas a contestar un máximo de 3.

1.-En el siguiente cuadro, se recogen elementos patrimoniales pertenecientes a la situación patrimonial que presenta una empresa a fecha 31-12-200X (en €):

Edificios	82.000	Aplicaciones informáticas	6.000
Resultado del ejercicio	2.000	Clientes	12.000
Banco	15.000	Utillaje	10.000
Capital Social	¿?	Reservas estatutarias	15.000
Caja, euros	14.000	Proveedores	25.000
Amortización acumulada	13.000	Reserva Legal	8.000
Préstamo a Largo Plazo	20.000	Créditos a Largo Plazo	20.000
Productos terminados	6.000	Deudores	58.000
Efectos a pagar a Corto Plazo	42.000	Imposiciones a Corto Plazo	15.000
Materias primas	7.000	Deudas a Corto Plazo	30.000

Se pide:

- Elabore el Balance de Situación, identificando las masas patrimoniales (Activo no Corriente, Activo Corriente, Pasivo no Corriente, Pasivo Corriente y Patrimonio Neto), y calcule la cifra de Capital Social.
- Calcule y comente: El Capital Circulante o Fondo de Maniobra; El Ratio de tesorería ((disponible + realizable) / exigible a c/p)); El Ratio de garantía (activo total / exigible total).

2.-La empresa:

- Defina empresa.
- Enumere las características de las Sociedades Limitadas y Sociedades Anónimas.

3.-Productividad y eficiencia:

- Defina el concepto de productividad.
- Defina el concepto de eficiencia y los tipos de eficiencia (técnica y económica).
- Señale dos situaciones que supongan un incremento de la productividad.

4.-Las Cuentas Anuales:

- Objetivo de las Cuentas Anuales.
- Enumere y comente las Cuentas Anuales que deben elaborar las Pymes al final de cada ejercicio económico.

5.-La financiación interna o autofinanciación:

- Defina la financiación interna o autofinanciación en una empresa.
- Comente los tipos de financiación interna o autofinanciación dentro de una empresa.

**SEGUNDA PARTE:** Resuelva uno de los dos problemas propuestos siguientes.

**Problema 1:** Una empresa suiza fabrica un nuevo modelo de reloj de gama media en una planta ubicada en el cantón de Neuchâtel. Dicha planta origina unos costes en concepto de alquiler del local, amortización de la maquinaria y seguro de las instalaciones de 350.000 €/año y en ella prestan sus servicios 20 empleados fijos que suponen un coste de personal de 625.000 €/año. Respecto al proceso productivo que se lleva a cabo en esta planta, se sabe que los costes variables que corresponderían a una producción de 8.000 relojes serían de 1.720.000 €. Además, se sabe que la empresa siempre añade un margen del 75% sobre el coste variable unitario a la hora de fijar sus precios de venta.

A partir de estos datos, se pide determinar:

- ¿Cuántos relojes tendrá que vender la empresa para cubrir, como mínimo, los costes de producción originados en esta planta?
- Si en el año 2012 esta planta consiguiera producir y vender una cantidad de relojes que supusiera un incremento del 30% respecto al umbral de rentabilidad, ¿qué beneficio/pérdida obtendría si el precio de venta y todos los costes se mantienen constantes hasta un nivel de producción de 8.500 relojes? Representa gráficamente esta situación. ¿Cuál sería el coste unitario de producción en este caso?
- Si la empresa pretendiese mejorar su umbral de rentabilidad, ¿qué sería más acertado, disminuir los costes fijos de la planta un 10% o incrementar el margen de venta un 10% adicional?

**Problema 2:** A una empresa perteneciente al sector de las energías renovables se le presenta la posibilidad de realizar un nuevo proyecto de inversión relativo a la instalación de placas solares, con las siguientes características:

- Duración del proyecto: 2 años.
- Desembolso inicial: 1.650 millones de €.
- Flujos de caja esperados: 675 millones de € el primer año y 1.200 millones de € el segundo año.
- Coste de capital: 6% anual.

A partir de estos datos, se pide:

- Calcular el plazo de recuperación (pay-back), el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de rentabilidad (TIR) de esta inversión e interpretar los resultados obtenidos, determinando si la inversión se debería llevar a cabo teniendo en cuenta cada criterio de valoración.
- Si la empresa contemplase adicionalmente otra alternativa de inversión consistente en la instalación de un parque eólico marino -con una duración de 4 años-, cuyo período de recuperación fuera de 1,5 años, el VAN igual a 25 millones de € y la TIR del 8%, ¿cuál sería el orden de preferencia entre las dos alternativas de inversión según cada criterio de valoración? ¿en cuál de los dos proyectos debería invertir la empresa? ¿por qué?

**TERCERA PARTE: Noticia:** Lea detenidamente la siguiente noticia y responda a las preguntas que sobre la misma se realizan.

### Inditex y H&M, cara a cara

Son los dos grandes de la moda a precios asequibles. Se disputan los mejores enclaves comerciales de las ciudades de medio mundo y cada año pugnan por lograr, o mantener, el trono de la mayor empresa textil. El pasado año, por primera vez en su historia, Inditex superó a Hennes & Mauritz (H&M) por volumen de beneficio. Logró 1.932 millones de euros, frente a los 1.799 millones de euros de H&M (equivalentes a 15.821 millones de coronas suecas).

Pero para comparar a los dos gigantes del mundo textil es necesario diferenciar los modelos de negocio, sus estrategias comerciales y sus modelos de expansión, porque no son exactamente iguales. Por ejemplo, desde hace unos años Inditex tiene una estrategia muy definida: abrir nuevos mercados, preferentemente en el sudeste asiático. Desembarca a través de Zara, en muchas ocasiones mediante una joint venture con un socio local al que luego compra la participación. Cuando se asienta, y conoce el país, inicia la implantación, sin prisa pero sin pausa, del resto de cadenas. Así ha sucedido, por ejemplo, en China, donde a cierre del pasado ejercicio contaba con 275 tiendas, de las que 101 eran Zara, mientras que Bershka contaba con 47 establecimientos y Pull & Bear con 41.

Debido a esta estrategia de diversificación, la compañía española prácticamente duplica el número de establecimientos de H&M: 5.527 Inditex, frente a las 2.472 tiendas del grupo nórdico. H&M, por su parte, confía todo su negocio a su principal enseña. Por ejemplo, su segunda marca COS (el equivalente a Massimo Dutti) tan solo cuenta con una red de ventas de medio centenar de locales.

El pasado año la compañía fundada por Amancio Ortega logró una facturación de 13.793 millones de euros. Si se compara con el número de tiendas, los ingresos por local superan los 2,49 millones de euros de media. Mientras, en el caso de H&M las ventas netas alcanzaron los 109.999 millones de coronas suecas (12.514 millones de euros), por lo que su volumen de ventas por local es casi el doble, 5,06 millones de euros por establecimiento.

Al tener más tiendas, Inditex también tiene un mayor número de empleados que su rival: 109.512 frente a 94.000. Por lo tanto, el ratio de ventas por empleado también es favorable para el grupo sueco: 125.950 euros por persona en el caso del grupo gallego, frente a los 133.180 euros de H&M. Unos cálculos que tienen en cuenta la cotización de ayer de la corona sueca.

Si en lugar de ventas se compara el beneficio, H&M también sale mejor parada. Inditex logra un beneficio por empleado de 17.642 euros, mientras que H&M situó este ratio, a finales de 2011, en los 19.253 euros. Por tienda, el beneficio medio de Inditex en cada uno de sus locales fue de 349.556 euros, mientras que su rival nórdica logró 727.648 euros de media, según el tipo de cambio de ayer.

La diferencia de estrategia entre ambas también se percibe en la imagen de marca de cada compañía. La empresa presidida por Pablo Isla se ha labrado su reputación gracias a sus establecimientos: son su única carta de presentación. Por eso, las renovaciones de imagen son prácticamente constantes, siempre hay una enseña cambiando el concepto del local. Y, sobre todo, no hace publicidad. Nadie sabe quién sería el rostro de Zara de llegar a existir una campaña publicitaria.

El caso de H&M es muy distinto. Sus campañas de publicidad son constantes. Basta ver las marquesinas de las calles europeas para descubrir el cambio de temporada y los precios de las prendas en sus tiendas, porque el reclamo del precio es parte esencial de la estrategia de H&M. Como también lo es el gancho de los grandes diseñadores. Todos los años la compañía escandinava sorprende con un nuevo nombre que realiza un reducido número de prendas (el año pasado Versace) y cuyo objetivo, más que la facturación que aportan, es la expectación que generan. En el caso de Inditex, la única colaboración con una marca que no sea del grupo es con Adidas, con quien vende prendas deportivas a través de Oysho. Pero Isla ya dejó claro en la última presentación de resultados que se trata de una colaboración puntual. Tampoco tiene intención de abrir nuevas cadenas, mientras H&M ultima una nueva cadena, en línea con las que ya tiene como Cheap Monday o Weekday.

Fuente: <http://www.cincodias.com>, 04/04/2012

- 1.- Justifica los motivos por los cuales piensas que las empresas H&M e INDITEX tienen una orientación al marketing en sus acciones comerciales.
- 2.- Analiza qué factores del entorno general y específico juegan a favor y en contra de la actividad de INDITEX en el mercado. Razona las respuestas.
- 3.- Comenta brevemente cuáles te parecen los principales elementos que se deberían destacar en el análisis DAFO de INDITEX.
- 4.- Identifica y compara las acciones de marketing-mix llevadas a cabo por las dos empresas del texto, H&M e INDITEX.



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales



OLIMPIADA  
DE ECONOMÍA

**FOLIO ADICIONAL**

Puede utilizar este folio para hacer anotaciones (lo puede soltar; no es necesario entregarlo)