

**XI OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA
FASE LOCAL DE LEÓN (10 DE ABRIL DE 2019)**

Instrucciones: La prueba tiene 3 partes:

- La Primera Parte consta de cuatro preguntas, de las que el alumno contestará tres. Cada pregunta se valorará con 1,5 puntos.
- La Segunda Parte consta de dos problemas numéricos, de los que el alumno contestará uno, con un valor máximo de 3 puntos.
- La Tercera Parte consta de un comentario de actualidad económico-empresarial, siguiendo el guion 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 4 preguntas a contestar un máximo de 3.

1. ¿Qué diferencias hay entre la etapa de crecimiento y la etapa de madurez en la vida de un producto?
2. Enumera las diferencias que existen entre los elementos que pertenecen al Activo Corriente y el Activo No Corriente del patrimonio de una empresa.
3. Similitudes y diferencias entre una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.) y una Sociedad Anónima (S.A.).
4. Define el valor nominal y el valor teórico de una acción. Pon un ejemplo de cada caso.

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

1. Dos de los hoteles de 4 estrellas que hay en la ciudad de León desarrollaron su actividad en 2018 con diferentes estrategias de precios. El Hotel A siguió una estrategia de tarifas fijas, vendiendo sus habitaciones dobles a un precio unitario de 65€. El Hotel B prefirió una estrategia de tarifas dinámicas, ofertando sus habitaciones dobles a un precio medio de 80€ por habitación. Dados los datos recogidos en la siguiente tabla, relativos a las ventas de habitaciones dobles y costes de los dos hoteles en 2018, calcula el umbral de rentabilidad para ambas empresas, así como el beneficio logrado por cada una de ellas en dicho ejercicio. Interpreta los resultados obtenidos.

HOTEL A ****	HOTEL B ****
Volumen de ventas: 12.000 hab./año	Cifra de ventas (media): 142.000 €/mes
Costes fijos (media): 100.000 €/mes	Costes fijos: 1.260.000 €/año
Coste variable unitario: 25€/hab./año	Costes variables totales (media): 35.500 €/mes

2. Una empresa especializada en actividades deportivas está estudiando la viabilidad de tres nuevos proyectos de inversión alternativos. Teniendo en cuenta las previsiones que figuran en la tabla adjunta, relativas al escenario más pesimista para un horizonte temporal de tres años, ordénalos de mejor a peor según los criterios del plazo de recuperación (en años y meses) y el valor actual neto (tasa de descuento del 5%). Todas las magnitudes están expresadas en miles de €.

Proyectos	A	Q ₁	Q ₂	Q ₃
P1 (campo de golf)	100.000	-	40.000	60.000
P2 (estación de esquí)	120.000	60.000	40.000	50.000
P3 (parque acuático)	90.000	-	60.000	50.000

Si considerando un escenario más optimista, el proyecto P1 generase unos flujos de caja de 30.000 y 40.000 miles de € durante el primer y segundo año, respectivamente, ¿cuál sería el flujo de caja correspondiente al tercer año, sabiendo que el plazo de recuperación de la inversión en este caso sería de 2 años y 9 meses?

TERCERA PARTE: Comentario, lea detenidamente la siguiente noticia y responda a las preguntas que sobre la misma se realizan.

Batidos Pascual lanza su primer batido para adultos en formato grande

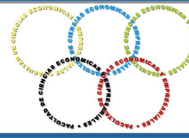
Calidad Pascual está apostando por desarrollar formatos grandes (en concreto la botella de 750 ml) para la categoría de batidos y así a dar respuesta a aquellos consumidores que solamente encuentran opciones ‘infantiles’. Esta apuesta viene acompañada de una nueva imagen, alineada con el relanzamiento de la marca Pascual.

Tal y como señala Natalia Fernández, ‘business manager’ de batidos, “Pascual aporta uno de cada cuatro euros en el canal. Hoy nos encontramos ante un momento en el que hay una oportunidad para desarrollar y renovar este segmento para adaptarnos a un consumidor insatisfecho ante la falta de variedad con una propuesta de valor única: batidos elaborados con leche de 100% bienestar animal”. Esto último se refiere a que Pascual ha conseguido el certificado Bienestar Animal AENOR Conform en todas sus granjas proveedoras de leche.

Para dar a conocer esta novedad, el anunciante ha puesto en marcha un plan de visibilidad en punto de venta, acciones en digital, así como un plan promocional potente en las principales cadenas de retail con el objetivo de aumentar la penetración. “Queremos volver a colocar a Batidos Pascual en el pull de decisión de compra del consumidor adulto”, explica Natalia Fernández.

Fuente: <http://www.marketingnews.es>, 27/03/2019

- 1.- Analiza qué factores del entorno general y específico juegan a favor y en contra de la actividad de “Pascual” en la venta de batidos para adultos en el mercado. Razona la respuesta.
- 2.- Explica, en función del texto, si Pascual realiza algún tipo de segmentación del mercado para el caso de sus nuevos batidos para adultos. En caso positivo, identifica la estrategia de segmentación y las ventajas e inconvenientes de la misma.



FOLIO ADICIONAL

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