



OLIMPIADA de ECONOMÍA de NAVARRA

Pamplona, 17 de abril de 2018

La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos

PARTE I. Responda a las siguientes cuestiones. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1 punto.

- 1- Represente el organigrama de un centro educativo de enseñanza secundaria de acuerdo con una departamentalización funcional.
- 2- Enumere los niveles directivos de una organización, indicando sus características. Proporcione para cada uno de ellos un ejemplo de cargo directivo y de decisión que le corresponde.
- 3- ¿Cómo afecta una reducción de las tarifas aéreas a las tarifas de los autocares y al precio de los hoteles en zonas turísticas?
- 4- ¿Por qué algunos economistas piden que se bajen los impuestos cuando la economía entra en recesión? Razone su respuesta.

PARTE II. Resuelva los dos ejercicios propuestos. La puntuación máxima de cada ejercicio es de 2 puntos.

Ejercicio 1

Una empresa debe decidir entre dos proyectos de inversión con las siguientes características:

Proyecto	Desembolso inicial	Flujo de caja año 1	Flujo de caja año 2
A	60	40	50
B	100	30	150

La empresa dispone de financiación solo para un proyecto. La tasa de descuento es del 10%. Señale cuál debería ser la decisión de la empresa según el criterio del Valor Actual Neto y según el criterio de la Tasa Interna de Retorno. ¿Coinciden ambos criterios en su recomendación? Explique su respuesta.

Ejercicio 2

Periódicamente, un productor de procesadores para ordenadores, como Intel, lanza al mercado un nuevo procesador más rápido que los anteriores. Como consecuencia, la demanda de ordenadores que usan procesadores más antiguos disminuye, porque los clientes empiezan a pedir máquinas que incorporen el nuevo procesador. A su vez, los fabricantes de ordenadores aumentan la producción de ordenadores que incluyen el procesador anterior con el objetivo de agotar las existencias de esos procesadores.

Dibuje dos gráficos del mercado de ordenadores con procesadores antiguos: uno (gráfico A) en el cual la cantidad de equilibrio disminuya en respuesta a estos acontecimientos y otro (gráfico B) en el cual la cantidad de equilibrio aumente. ¿Qué pasa con el precio de equilibrio en cada gráfico? Razone su respuesta

Parte III. Lea detenidamente el texto y responda a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación. La valoración máxima de esta parte es de 2 puntos.

Las empresas están continuamente pensando en el lanzamiento de nuevos productos para ampliar su cartera. Un ejemplo es la siguiente noticia extraída del diario El País.

Noticia del 4 -4-2018

Coca-Cola entra en el mercado de las bebidas ecológicas y vegetales. La multinacional lanza dos nuevas marcas: AdeS, elaborada con almendra, soja o coco, y Honest, de tés y cafés

Por primera vez en sus 65 años en España, Coca-Cola entra en el mercado de las bebidas ecológicas y en las vegetales. La empresa ha presentado este miércoles dos nuevas gamas de bebidas, una a base de vegetales, con y sin zumo, que se comercializará bajo el nombre de AdeS (Alimentos de Semillas) y Honest, una gama de tés y cafés elaboradas a partir de productos ecológicos. Ambos tipos de bebidas se comercializarán en los puntos habituales de venta y otros adicionales (máquinas de vending, gasolineras, etc) desde hoy mismo.

El presidente de Coca-Cola España, afirmó a este periódico hace unos meses que la empresa aspiraba a ser una "compañía integral de bebidas" y que querían "dar al consumidor opciones de bebidas no alcohólicas para tomar en los distintos momentos del día", con la vista puesta en la entrada en segmentos que la compañía, tradicionalmente enfocada en los refrescos, no había tocado. Era la palanca para crecer en España, donde cada vez es mayor la preocupación por la salud y el bienestar, lo que perjudica al refresco clásico.

Con AdeS y Honest, la empresa diversifica la oferta y eleva a 18 sus marcas en España, con más de 100 productos. "Con estas nuevas categorías impulsamos el crecimiento de nuestro negocio y ampliamos nuestra oferta de bebidas", ha afirmado Esther Morillas, directora de Marketing, durante una presentación a periodistas de las nuevas marcas.

Según ha explicado Beatriz Osuna, directora de *branding* de la empresa, Coca Cola lanza ahora estos productos tras detectar tres tendencias entre los consumidores españoles: "más consumo de bebidas y alimentos fuera del hogar", "más ocasiones de consumo" además de los tradicionales desayuno, comida y cena, y el "crecimiento de las categorías ecológicas".

Para "dar respuesta" a esas tendencias, como ha señalado Morillas, lanzan AdeS y Honest. La primera es una gama de bebidas a base de cereales, unos

con zumo de fruta y otros sin. Se venderá en envases individuales de 250 mililitros y un envase familiar de 800 mililitros (0,8 litros), algo "más pequeño de lo habitual" en este formato para el consumo en el hogar, según Morillas. AdeS tiene ocho variedades, cuatro con vegetales licuados (avena, almendra, arroz y soja) y otros cuatro con vegetales mezclados con zumo (almendra con mango y maracuyá, avena con fresa y plátano, soja con manzana y coco con frutas del bosque). Es un producto sin lactosa y sin azúcar añadido que ya está presente en Latinoamérica y que ahora se lanza en España, primer país europeo donde estará presente.

Por otro lado, el objetivo de la gama Honest, según ha explicado Morillas, es "democratizar" este segmento, que suele tener un precio un poco superior al de los productos normales. En todo caso, Morillas no ha desvelado el precio al que se venderá, limitándose a subrayar que la "ambición es que sea asequible, no solo por precio, sino también que esté en todos los puntos de venta". En este caso se trata de tres tipos de té (dos negros y uno blanco) en envases de 375 mililitros y otros tres de café (latte, moka y capuccino), elaborados "a partir de ingredientes orgánicos en toda la cadena de producción y endulzados con azúcar de caña".

A preguntas de los periodistas, Morillas ha declinado desvelar la inversión que está detrás de estos lanzamientos ni el objetivo de ventas, pero sí ha afirmado que la empresa espera que el 20% del aumento de las ventas de este año proceda de estas dos nuevas marcas, que se distribuirán, según han acordado con el socio embotellador, Coca-Cola European Partners Iberia, en los puntos de venta habituales y otros 1.000 adicionales (máquinas expendedoras, gasolineras o tiendas de conveniencia).

- 1) Defina el público objetivo al que van dirigidos estos dos nuevos productos. (0,5 puntos)
- 2) ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentran estos dos productos? ¿Cómo son las ventas y los beneficios en esa etapa? (0,5 puntos)
- 3) Describe las estrategias del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) más apropiadas para la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran ambos productos. (1 punto)