



## OLIMPIADA de ECONOMÍA de NAVARRA

Pamplona, 10 de abril de 2017

**La duración del examen es de 2 horas**

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

- 1- Explique en qué consiste la responsabilidad social de la empresa e indique dos ejemplos concretos de actuaciones derivadas de ella.
- 2- Defina el concepto de producción justo a tiempo. ¿Es un sistema más adecuado para la fabricación de automóviles o para la de barcos? Justifique su respuesta.
- 3- Al aumentar el precio de la margarina un 20%, un fabricante de bollería aumenta su demanda de mantequilla en un 5%. ¿Qué tipo de bienes son la margarina y la mantequilla para este fabricante?. Razone su respuesta.
- 4- Suponga que le han subido el sueldo un 6% el año pasado. En cada uno de los siguientes casos, decida si está mejor o peor en relación con el año anterior. Razone sus respuestas.
  - a. La inflación anual fue del 3%.
  - b. La inflación anual fue del 9%.
  - c. Hubo deflación del 6% anual.

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

### **Ejercicio 1**

Una empresa emite una obligación de 100€ de valor nominal, a la par, tipo de interés del 6%, vencimiento a dos años y una prima de reembolso de 5€.

1. Calcule la tasa de rendimiento de la obligación.
2. ¿Cuál debería haber sido el precio de emisión para que la obligación hubiera ofrecido una rentabilidad del 9%?

### **Ejercicio 2**

Tras varios años de caída, el mercado de Txalapartas en Navarra vuelve a crecer, generalmente estos instrumentos se fabrican a mano en pequeños talleres por unos artesanos muy experimentados. Valore la influencia sobre el precio y la cantidad de equilibrio de Txalapartas de cada una de las siguientes situaciones. Además indique qué curva o curvas se desplazan y en qué sentido. Razone su respuesta.

1. Un conocido empresario navarro, pretende introducir el uso del Fresno procedente de Rusia, madera mucho más barata, en la fabricación de Txalapartas.
2. Se vuelve a poner de moda la música con percusión de Txalaparta, porque la gente está cansada del hip-hop.

**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.**

La creciente hegemonía en el mercado de la distribución de las grandes cadenas de súper e hipermercados es un asunto que preocupa tanto a las autoridades de la competencia como a las asociaciones de consumidores. El siguiente extracto de un artículo publicado recientemente en la sección de economía del diario *El Mundo* trata sobre la rentabilidad de las empresas de este sector.

*Noticia del 20 de febrero de 2017 (El Mundo)*

## **Así es la 'nómina' de un 'súper'**

[...] El negocio de la distribución, que engloba a las cadenas de supermercados, hipermercados, a los mercados y a las tiendas de barrio es uno de los negocios con los márgenes más ajustados de toda la cadena agroalimentaria. ... «El negocio de la distribución se basa en la rotación de artículos, no en el precio de los mismos», coinciden fuentes del sector. [...]

Un especialista del sector explica que son más frecuentes las cadenas que ganan por debajo del 1% o menos que las que lo hacen por encima del 1,5%. Éstas «suelen ser tiendas regionales o cadenas pequeñas, con pocos establecimientos y productos muy diferenciados». Las empresas que ganan mucho dinero y tienen los precios bajos, como Mercadona, «lo consiguen porque tienen un cliente fiel que va con el carro lleno», ilustra este experto. El porcentaje de ganancia es tan bajo porque se trata de un negocio muy competitivo: en España hay tantos supermercados de distintas enseñas que ninguno se puede permitir el lujo de disparar sus precios. [...]

Por eso no suele haber grandes diferencias de etiqueta entre cadenas. «La fuerte competencia que existe en España garantiza que los márgenes de los súper se ajusten al máximo para poder ofrecer buenos precios. Esto es especialmente evidente cuando los precios en origen están altos, porque los supermercados tratan de subir los últimos el precio, o hacerlo lo menos posible, sobre todo en los productos esenciales, a los que el consumidor es más sensible», asegura Ignacio García Magarzo, director la asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados. Esta sensibilidad al precio no es igual en todas las categorías. Hay productos básicos, «cuyo precio conoce bien el consumidor», como la leche, el aceite, donde «la competencia en el precio es brutal. [...]

Lo que una cadena gana por los alimentos que vende está condicionado por el tipo de producto. Hay categorías que son más inestables, como la de los frescos, cuyo precio «depende de factores externos. Da igual si la cosecha ha sido mala, como cadena tienes que tener abastecidas tus tiendas de frutas y verduras», explican en el sector. Hay otros artículos con los que las cadenas tampoco ganan, pero que son básicos. Un ejemplo: la leche. [...] Las posibles pérdidas de estas áreas se compensan por otro lado, con categorías más estables, como son los envasados. Es lo que se llama rentabilidad cruzada: pierdes por un lado, pero ganas por otro. [...] Todos estos factores «hacen que el súper tenga que estar siempre midiendo el precio en origen, la situación del mercado y, sobre todo, qué hace la competencia».

Lo que gana una cadena también depende de lo que sea capaz de ahorrar en sus costes fijos (tienda, personal, transporte y logística): «La obsesión de todas es reducir al céntimo el gasto.

Los pequeños ahorros de costes generan grandes beneficios», explican fuentes del sector. Intentan economizar, por ejemplo, en la compra del producto al proveedor. [...]

Dependiendo de tu tamaño podrás negociar mejores precios en origen y generar economías de escala: comprar mucho a un precio más barato. Aunque por norma general una empresa grande tiene más ventajas en este sentido, a veces no es así. «Una frutería pequeña, al no tener que asegurarse grandes volúmenes de producto, tiene más flexibilidad para elegirlo en los mercados mayoristas y ganar un poquito más», ilustra otro experto. Si eres eficiente en tus gastos, ese ahorro «puedes trasladarlo al precio al cliente o intentar tener un margen mayor», explica un especialista. Aunque, según coincide la mayoría, «por la competencia, casi todos los ahorros que se consiguen en este sentido los destinan a reducir los precios en tienda para poder ser competitivos».

1. ¿Qué tipo de mercado caracteriza la competencia entre empresas en el sector descrito? Razone su respuesta. (0,5 puntos).
2. Enumere y argumente 2 ventajas y 2 inconvenientes, en términos de rentabilidad, eficiencia o productividad, que presenta una gran cadena de supermercados frente a un pequeño supermercado de barrio. (1 punto).
3. Indique y comente la verdad o falsedad de la siguiente afirmación: “Dado que las grandes cadenas de súper e hipermercados soportan elevados costes fijos (plantilla, instalaciones, almacenes, etc.) el coste total medio al que se enfrentan es mucho mayor que el de los pequeños supermercados de barrio; en consecuencia, la única forma que tienen de obtener beneficios superiores a éstos es vendiendo más cantidad, o haciéndolo a un precio superior”. (0,5 puntos).