



IX Olimpiada de Economía y Empresa de la  
Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

(Fase Local de la XII Olimpiada Española de Economía)

**Facultad de Ciencias Empresariales  
de la Universidad Pablo de Olavide**

**Sevilla, 14 de abril de 2021**

Esta edición se desarrolló en formato virtual porque las restricciones de la pandemia COVID 19 no permitieron otro formato.

Como en todos los Centros no se seguía el mismo ritmo de trabajo, ni con la misma intensidad, y dado que la prueba de acceso a la universidad estaba adaptada a los momentos que vivíamos, permitiendo una mayor posibilidad de elección, se preparó una gran variedad de preguntas y problemas.

A cada estudiante se le presentaba una batería de 20 preguntas tipo test, donde cada pregunta tiene una sola respuesta correcta y no se penalizan respuestas erróneas; tres problemas a elegir dos; y dos comentarios sobre noticias de prensa a elegir una. A continuación, mostramos una de las posibles pruebas a que se enfrentó el alumnado.

### **TEST**

1. La clasificación de una empresa en grande, mediana y pequeña se puede realizar teniendo en cuenta:
  - a) Su estructura organizativa.
  - b) Su objeto social.
  - c) El número de trabajadores.
  
2. Señale la respuesta verdadera:
  - a) El monopolio es el tipo de mercado opuesto al de la competencia perfecta
  - b) El oligopolio se forma cuando hay un gran número de vendedores (oferentes) y pocos compradores (demandantes)
  - c) La competencia monopolística la forman un gran número de compradores y vendedores de un producto homogéneo

3. ¿Por qué decimos que la empresa como sistema es un “sistema abierto”?
  - a) Porque le influyen los cambios del entorno
  - b) Porque sale al mercado a relacionarse con los clientes y proveedores
  - c) Porque se adapta a cualquier cambio coyuntural
  
4. En la Sociedad Limitada:
  - a) El capital está dividido en participaciones.
  - b) El capital mínimo de constitución es de 60.101,21 €.
  - c) El capital está dividido en acciones.
  
5. La sociedad en comandita es una sociedad:
  - a) Personalista
  - b) Capitalista
  - c) Ambas.
  
6. La existencia de una escala de mando en la que queda claramente delimitado quién es la persona que ejerce la autoridad por encima y sobre quién se ejerce hacia abajo corresponde al principio de:
  - a) Orden.
  - b) Subordinación del interés particular al interés general.
  - c) Jerarquía.
  
7. El proceso de ejercer una influencia sobre otros miembros de la organización sin la necesidad de tener una autoridad formal otorgada por la misma, se denomina:
  - a) Dirección.
  - b) Liderazgo.
  - c) Gestión de los recursos humanos.
  
8. En un estilo de dirección autoritario, la comunicación es:
  - a) Ascendente.
  - b) Descendente.
  - c) Lateral.
  
9. La expresión cuantitativa de un plan se la conoce con el nombre de:
  - a) Objetivo cuantificable.
  - b) Meta cuantificable.
  - c) Presupuesto.
  
10. Los grupos de presión hacen referencia a:
  - a) Entidades financieras que mantienen un empréstito con la empresa
  - b) Otras empresas del sector y por tanto competidoras
  - c) Colectivos de personas o entidades relacionadas con la empresa y que de forma más o menos organizada tratan de influir en las decisiones de la empresa.
  
11. El *Marketing Mix* se compone de las siguientes variables:
  - a) Producto y precio.
  - b) Producto, promoción y precio.
  - c) Producto, distribución, promoción y precio.

12. A la relación entre el volumen de producción y la cantidad de factores empleados, se le llama:
- Productividad.
  - Rentabilidad económica.
  - Producción media.
13. Un minorista es:
- Una empresa que vende una pequeña cantidad de producto
  - Un intermediario del canal de distribución
  - El consumidor final del producto
14. El área de producción de una empresa se encarga de:
- Captar los fondos necesarios para el funcionamiento de la misma
  - Producir y distribuir el producto en el mercado
  - La producción en la empresa y el aprovisionamiento de materias primas
15. Los costes medios de la empresa se obtienen de la siguiente manera:
- $CM = (CF/Q) + CV$
  - $CM = (CF/CV)$
  - $CM = (CF/Q) + (CV/Q)$
16. Si tuviéramos que invertir entre varios proyectos de inversión alternativos, aplicando el método VAN, elegiremos:
- Invertir en el proyecto cuyo VAN sea menor
  - Invertir en el proyecto cuyo VAN sea mayor
  - Invertir en el proyecto cuyo VAN sea igual a cero
17. Las fuentes de financiación ajenas están constituidas por:
- Las deudas con terceros a las que tiene que hacer frente la empresa
  - Los derechos de cobro a favor de la empresa
  - Las reservas y los beneficios no distribuidos
18. La cuenta de crédito:
- Es la financiación automática que consigue la empresa cuando deja a deber las compras que realiza a los proveedores
  - Consiste en que la empresa pide dinero a una entidad financiera para cubrir sus necesidades y pasado un tiempo lo devuelve junto con los intereses pactados
  - Es la financiación que consigue la empresa de una entidad financiera para prever posibles necesidades, desconociendo la cantidad exacta que precisará
19. Sabiendo que  $AC=720$ ;  $PC=340$ ;  $PF=1230$  y  $AF=680$ ; el Fondo de Maniobra será:
- 40
  - 380
  - 890
20. La autofinanciación de mantenimiento está constituida por:
- Las reservas
  - Las aportaciones de los socios
  - Las amortizaciones y las provisiones

## **PROBLEMA 1**

Una empresa fabricante de papel higiénico se plantea reformar una planta para poder incrementar la producción, dado el aumento inesperado de la demanda de su producto. Para ello, tiene dos posibles opciones. Los datos de ambas inversiones aparecen en la tabla siguiente:

	<b>Desembolso inicial</b>	<b>Flujo neto de caja positivo del año 1</b>	<b>Flujo neto de caja positivo del año 2</b>	<b>Flujo neto de caja positivo del año 3</b>
Proyecto A	100.000	20.000	90.000	20.000
Proyecto B	50.000	20.000	20.000	60.000

- a) Cuál sería la inversión seleccionada según el criterio del *payback* o plazo de recuperación.
- b) Cuál sería la inversión seleccionada según el criterio del Valor Actual Neto suponiendo una tasa de descuento del 5%.
- c) Explique exponiendo un motivo, qué criterio piensa que mide mejor la conveniencia de llevar a cabo o no la inversión.
- d) Si la tasa de descuento fuese del 7%, ¿El VAN de los mismos sería mayor o menor? Razone su respuesta desde el punto de vista matemático y financiero.

## PROBLEMA 2

MOVILMODE es una empresa, con sede central en Sevilla, que se está posicionando rápidamente en un sector tan complicado como es el de Accesorios de Telefonía Móvil, donde los fabricantes chinos, abarcan gran parte de la cuota de mercado.

La empresa ha seguido una estrategia centrada en un único producto (fundas de teléfonos móviles), el cual, por sus características y, atendiendo a las modas, se ha convertido en un producto de alta rotación y con muy buena aceptación en el mercado.

La especialización llevada por la Empresa en este único producto, les permite adaptarse de mejor manera a los gustos y necesidades de sus clientes (principalmente el segmento joven). Son fundas, cuyo diseño puede personalizarse por completo. Incluso, el potencial cliente, puede participar en el diseño definitivo de la misma, a través de una *app* creada al respecto.

Observando las ventas de los primeros dos meses de 2021 y, considerando el ritmo de ventas en este mes de marzo, se prevé que las ventas a final del primer trimestre de este año alcancen un total 12.000 fundas. La estimación de los costes totales de producción y comercialización en estos tres meses (considerando esta previsión de ventas), es que alcance la cantidad de 75.000 €.

No obstante, considerando este incremento de ventas por un mejor posicionamiento en Google, la empresa estima que, en los próximos 3 meses (segundo trimestre de 2021), las ventas se incrementarán un 60% con respecto al primer trimestre, lo que supondrá que los costes totales alcancen un montante de 96.600 €.

Actualmente, el precio unitario de cada una de las fundas móviles es de 10 €. Para el tercer trimestre, se está considerando reducir dicho precio a 8 € la unidad, siempre que se siga esta progresión en las ventas.

Ante esta situación, a la empresa le gustaría conocer:

- a) **¿Cuál es el precio mínimo al que debería vender cada una de las fundas de móvil en el segundo trimestre del presente año?**
- b) **¿Qué cantidad de productos se deberían vender para llegar al punto de equilibrio o punto muerto durante este segundo trimestre del año?**

### **PROBLEMA 3**

A continuación, se le ofrece un listado de cuentas correspondiente a un Balance de una empresa a fin de año, “La famosa empresa X, SA”, dedicada a la comercialización, al por mayor, de gel hidroalcohólico. Se le pide:

- 1.- Determine el importe de la partida marcada con \*, tras elaborar y ordenar por partidas el Balance de la empresa.
- 2.- Determine la rentabilidad económica y financiera de la empresa, conociendo que los ingresos por ventas ascendieron a 8.000.000 y los gastos de explotación a 6.700.000 €. Comente el resultado obtenido.

Propiedad industrial	115.000
Reservas voluntarias	1.250.000
Aplicaciones informáticas	120.000
(Amortización acumulada del inmovilizado intangible)	135.000
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	5.000.000
Construcciones	600.000
Instalaciones técnicas	500.000
Maquinaria	40.000
Proveedores	2.300.000
Otras instalaciones	20.000
Mobiliario	20.000
Equipos para procesos de información	35.000
Elementos de transporte	120.000
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	1.000.000
Amortización acumulada del inmovilizado material	600.000
Inversiones financieras a largo plazo en instrumentos de patrimonio	3.500.000
Mercaderías	6.500.000
Reserva legal	1.150.000
Combustibles	35.000
Material de oficina	20.000
Productos terminados	30.000
Clientes, efectos comerciales a cobrar	230.000
Caja, euros	50.000
Inversiones financieras a corto plazo en instrumentos de patrimonio	600.000
Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros	350.000
Capital social	*
Deudores	20.000
Terrenos y bienes naturales	1.200.000
Reservas estatutarias	1.150.000
Resultado del ejercicio	450.000
Utillaje	20.000
Materias primas	315.000
Otro inmovilizado material	45.000

## NOTICIA 1

### ***La CNMC carga de nuevo contra el monopolio del taxi: "encarecen el servicio en contra del bienestar"***

*Recorre las ordenanzas del taxi de las ciudades de Málaga y Córdoba*

Fuente: elEconomista.es, 26/01/2016

El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) ha admitido a trámite los recursos interpuestos por la CNMC (Comisión Nacional de Mercados y Competencia) contra las ordenanzas del taxi de Málaga y Córdoba, un recurso presentado por la CNMC porque ésta considera que "restringen la competencia y eso encarece el servicio en contra del bienestar de los ciudadanos".

En una nota, la CNMC ha indicado que previamente a la interposición del recurso, el pasado 23 de julio la CNMC formuló un requerimiento previo a los ayuntamientos de Málaga y de Córdoba para que modificaran o anularan las modificaciones que habían introducido en sus ordenanzas.

Dicho requerimiento no ha sido atendido y, en consecuencia, la CNMC ha impugnado las dos ordenanzas ante el TSJA.

La Comisión ha asegurado que "está legitimada para impugnar actos de las administraciones públicas y las disposiciones de rango inferior a la ley de los que se deriven obstáculos para la competencia en perjuicio de los ciudadanos".

Ha precisado que las principales restricciones que se han impugnado son "restricciones cuantitativas a la entrada de taxis, puesto que los ayuntamientos han fijado un número máximo de licencias de taxi que pueden operar en los términos municipales", una decisión que "limita la entrada, fracciona el mercado, reduce la disponibilidad y variedad de vehículos, aumenta el tiempo medio de espera, y limita la competencia entre los operadores".

Otras "restricciones", a juicio de la CNMC, son "las restricciones al libre establecimiento del precio, pues la normativa incluye un precio fijo que impide a los operadores competir libremente y bajar o modificar precios de los servicios en perjuicio de los usuarios".

Otra restricción es "la participación de las asociaciones de titulares de licencias de taxi en las decisiones administrativas sobre el número de taxis o el nivel de los precios", un procedimiento administrativo que "captura al regulador y evita que los operadores compitan entre sí, perjudicando a los usuarios".

Alude además a la existencia de "requisitos injustificados sobre la organización de los 2 operadores, pues, entre otras, se exige que el titular de una licencia sea una persona física o bien un miembro de una cooperativa, que sólo pueda disponer de una licencia como máximo y que se dedique exclusivamente a la prestación de servicios de taxi".

Asimismo, ha hecho referencia a la existencia de "requisitos injustificados relativos a la calidad y seguridad, tales como que el vehículo no tenga más de dos años de antigüedad, entre otros", unas "restricciones" que "limitan la innovación tecnológica y frenan los nuevos servicios que proporciona la economía colaborativa que están modernizando el transporte de viajeros y abaratando los servicios a los ciudadanos".

"Los nuevos límites introducidos son un ejemplo de mala regulación que configuran un régimen de monopolio en los servicios de taxi que resulta muy costoso en términos de bienestar", a juicio de la CNMC.

#### Coste para los usuarios

Ha precisado que los informes económicos realizados indican que podrían tener un coste para los usuarios al menos de 4,4 millones de euros al año en Málaga y de 2,5 millones de euros al año en Córdoba.

La CNMC ha dejado claro que estas estimaciones económicas "son conservadoras, en la medida en que no incorporan otros perjuicios como un mayor tiempo medio de espera para los usuarios o las ineficiencias que provoca un régimen de monopolio".

Ha apuntado que "la capacidad de actuación de la CNMC para favorecer la buena regulación se recoge en la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y en la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado", que es un instrumento "para promover la competencia, mejorar las normas y aumentar el bienestar de los ciudadanos".



**A continuación se proponen las siguientes tres cuestiones que debéis resolver y entregar en el plazo establecido.**

- 1.- ¿Cuáles son las características de un mercado de competencia perfecta?**
- 2.- ¿Cuáles cree que no se cumplen en el caso relatado en el artículo? ¿A quién beneficia y a quién perjudica? *Razone su respuesta.***
  
- 3.- ¿Qué opinión le merecen las prácticas monopolísticas llevadas a cabo por algunas empresas o en algunos sectores? ¿Considera adecuado que las autoridades intervengan en los mercados para evitar este comportamiento? *Razone su respuesta.***

## NOTICIA 2

### Adolfo Domínguez plancha sus arrugas

**La llegada de la hija del fundador a la dirección, cuya experiencia previa era la de actriz, ha frenado la caída en la que se encontraba desde hace años la firma de moda**

**LUIS APARICIO. EL PAÍS NEGOCIOS. Madrid. 3 FEB 2020**

La empresa textil Adolfo Domínguez tiene algo de paradójica, como paradójico fue aquel eslogan ideado por el modisto gallego “la arruga es bella”, que le hizo famoso y sobre el que montó un imperio que se ha tambaleado por la crisis de 2008. Mientras las empresas familiares dejan en manos de ejecutivos la gestión, hace tres años una de las hijas del modisto, Adriana Domínguez (Ourense, 1976), cogió las riendas de la compañía y al cierre de su ejercicio fiscal, en febrero de 2020, tiene previsto sacarla de pérdidas operativas. También es chocante que reduciendo marcas y cerrando tiendas haya logrado elevar las ventas. En los nueve primeros meses de su ejercicio fiscal han vendido 3,5 millones de euros más con 130 locales menos.

Más entendible es el éxito en la gestión de Adriana, que habla cinco idiomas, y es licenciada en Ciencias Empresariales Internacionales por ICADE y CESEM (Francia). También estudió en el centro de arte dramático The Lee Strasberg, de Nueva York, e hizo teatro, cine y televisión. Y se ha pasado 17 años trabajando en la empresa familiar propietaria del 31% del capital. Puig, con el 14,8%, y la valenciana Libertas 7, con un 10%, son los otros grandes accionistas.

La consejera delegada, que antes de asumir los mandos probó suerte como actriz, ha traído su impronta femenina a la gestión. Los cambios afectaron al consejo, en el que ahora hay paridad, con un comité de dirección donde el 58% son mujeres y que responde a que el 86% de los trabajadores (1.191 empleados) también lo son. Es más, “cambiamos la dirección creativa, que pasó a manos de mi hermana Ana, con profesionales muy comprometidos en el nuevo proyecto”, explica.

#### **Punto de equilibrio**

Ana Isabel García, analista de Light House, apunta en un informe ese equilibrio en las cuentas de Adolfo Domínguez tras años de pérdidas. “A pesar del deterioro del **margen bruto** esperado en el cuarto trimestre (afectado por el periodo de rebajas), y la estacionalidad de los ingresos por la mayor contribución del final del año, el resultado operativo (**EBITDA**) de 2019 alcanzará el **break-even**, lo que implicaría revertir una serie de nueve años de pérdidas en resultado operativo”.

En julio de 2017 fue nombrada máxima ejecutiva de la firma. Desde entonces la cotización de la compañía se revaloriza más de un 60%. “Cuando la cosa se pone fea es menos atractivo para los profesionales liderar una compañía, pero para la familia siempre es un reto interesante. En un

momento delicado me dieron mucha libertad y el consejo siempre respaldaba mis iniciativas: había que probar cosas nuevas”, explica Domínguez. Y añade: “Estos tres años de crecimiento se han producido en un entorno complicado, pero si haces una propuesta interesante, lo consigues”.

Los problemas en Adolfo Domínguez aparecieron con la crisis de 2008. Tras su éxito entre 1997 y 2007, su exposición en España era alta, con 400 tiendas (hoy existen 188). Y la crisis evidenció que, en costes de alquileres y personal, la firma que tuvo unos excelentes años en Bolsa, con generosos pagos de dividendo, estaba **sobredimensionada**. Así que, a partir de 2016, comenzó un plan estratégico “para saber marcar el ritmo del cambio”, dice la ejecutiva.

La empresa trasladó su centro de operaciones en Ourense, abandonando Madrid, para lograr **sinergias** y eliminar **gastos ocultos**. Y la primera decisión importante fue aunar todas las marcas en Adolfo Domínguez, eliminando la Línea U. El temor, confiesa Adriana, era perder una línea de negocio con sus ventas, pero fue absorbida por la marca principal sin problemas. Además, se cerraron 153 tiendas y aun así, las ventas han crecido el 23,1% en los últimos tres años. De forma simultánea se abrían otras, desembarcando en Australia y Rusia, y reforzando la apuesta en México, que es el segundo mercado con 131 puntos de venta, tras España. Japón ocupa la tercera posición, con 18 locales. En total, la firma cuenta con 391 puntos de venta en 22 países. La internacionalización es otra de las claves del éxito y el negocio exterior ya supone el 52% de las ventas.

Los analistas de Fidentiis resaltan el buen comportamiento de la empresa tras presentar este enero resultados de los nueve primeros meses del año, en los que han superado sus previsiones. Destacan los 5,5 millones de euros de beneficio operativo, cuando en 2016 perdía 8,8 millones en el mismo periodo, con una facturación de 76,6 millones de marzo a noviembre de 2019 y subidas en todos los países donde opera, destacando Japón, con un 9% y México, con un 7,1%. En España creció el 4,4%.

Para Adriana Domínguez, el futuro de la compañía pasa por la **sostenibilidad**. Un concepto del que ya hablaba su padre con su lema “la arruga es bella” o la utilización del lino como estrella de sus colecciones. También al ser los primeros en introducir alternativas a la piel animal. La sostenibilidad y la digitalización son los objetivos de futuro de la marca de moda gallega. “Hemos contratado una empresa externa para profundizar en la sostenibilidad porque queremos ir por delante. No tenemos ropa con obsolescencia programada, está pensada para durar. Lo más sostenible es que una falda te dure 10 años. Nos movemos en un rango de precio que se puede pagar. Pero no es ropa de usar y tirar. Se trata de crear con nuestra ropa buenos fondos de armario que duren”.

El segundo gran apoyo es la **digitalización** con dos grandes proyectos que en breve se harán públicos. Hoy el 9% de las ventas son online y la idea es crecer en este canal, donde las mujeres generan el 70% de la facturación y el 80% de ellas compra ropa a los hombres. “El objetivo es provocar el deseo de compra a través de las redes sociales. Hemos multiplicado por 14 el alcance de las nuestras. La creatividad y el contenido de calidad son claves para el éxito digital”, explica Adriana, al tiempo que pone sobre la mesa otra de las razones de su mejoría: “Gracias a que Adolfo Domínguez no tenía deuda ha podido capear la crisis y hacer la transformación”. Aunque su intención es endeudarse en el futuro, no para “tapar agujeros sino para crecer”.

A la luz de la información que arroja la noticia, y de forma justificada,

a) explique los siguientes conceptos incluidos en el texto:

Margen Bruto

EBITDA

Break-even

Sinergias

Gastos ocultos

Sostenibilidad

Digitalización

indique las principales fortalezas y debilidades de la empresa Adolfo D