

XIII Olimpíadas Galegas de Economía

Vigo, 16 de marzo de 2023

Número de control

INFORMACIÓN SOBRE O EXAME

- *O exame consta de tres partes:*
 - *Test (4 puntos).- Ten carácter eliminatorio e consta de vinte preguntas con catro opcións de resposta e só unha correcta. Os erros restan (catro erros anularían unha pregunta correcta) pero as preguntas en branco non*
 - *Exercicios (4 puntos).- Dous exercicios da materia Economía da Empresa. Hai que resolver os dous*
 - *Comentario de texto (2 puntos).- Un caso de actualidade económico-empresarial que hai que analizar tomando como base as cuestións incluídas nel*
- *A duración do exame é de dúas horas*
- *O test debe contestarse no táboa (só serán válidas as respostas que figuran nela) con letras maiúsculas (A, B, C ou D)*
- *Tanto nos exercicios como no comentario, valorarase especialmente a capacidade de comprensión das cuestións e o razoamento nas respostas, tendo sempre presente que estas deben ser pertinentes, concisas e claras*
- *As respostas, por suposto, non poden ter faltas de ortografía e puntuación*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPOSTA										
PREGUNTA	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
RESPOSTA										

TEST (respostas na táboa e en maiúsculas):

1.- A porcentaxe de vendas que realiza a empresa dentro do conxunto do mercado denomínase:

- Demanda agregada
- Demanda potencial
- Cota de mercado
- Demanda residual

2.- ARGG é propietario en exclusiva de dous negocios. A peche de exercicio, a empresa A presenta un beneficio de 250.000 €, mentres que o da empresa B é de 750.000 €. Con eses datos, ¿consideras que algunha destas afirmacións é certa?

- A empresa B é tres veces máis rendible que a empresa A
- Como o desembolso do capital procede da mesma persoa, aínda que a cifra de beneficios sexa distinta, ao final á rendibilidade é a mesma
- A rendibilidade da empresa B é un 75 % maior que a da empresa A
- Ningunha delas pode considerarse correcta

3.- Na imaxe recóllense as principais marcas de automóviles existentes no ano 2018 e a súa vinculación cos grandes grupos empresariais do sector. A día de hoxe, a situación é similar, coa salvedade de que os grupos PSA y FCA fusionáronse no ano 2021 para formar o grupo Stellantis, e que Renault e Nissan manteñen unha alianza estratéxica. Sabendo isto, ¿é certa algunha das seguintes afirmacións relacionadas co mercado do automóbil na actualidade?



- Experimentou unha concentración
- Dáse unha situación de competencia
- É un oligopolio
- Todas as afirmacións expostas o son

4.- ¿Consideras que pode non ser certa algunha das seguintes afirmacións sobre as formas de constitución das empresas?

- A sociedade comanditaria contempla socios que só aportan capital, pero non interveñen na xestión
- A sociedade limitada é unha sociedade personalista que ten como vantaxe fronte ás outras formas de constitución a facilidade para transmitir a propiedade a terceiras persoas
- A sociedade anónima é a forma de constitución máis axeitada cando se precisa facilitar a incorporación de grandes cantidades de capital á empresa
- Na sociedade colectiva, os socios responden solidariamente das débedas da sociedade con todo o seu patrimonio presente e futuro

5.- O déficit público dun país quere dicir que:

- O volume das exportacións é superior ao das importacións
- Os gastos do estado son superiores aos ingresos públicos
- O volume das importacións supera ao das exportacións
- Ningunha das afirmacións anteriores é certa

6.- Indica cal das seguintes afirmacións é correcta:

- A alza dos prezos da enerxía derivado da invasión de Ucraína é un factor do entorno específico das empresas españolas
- O chamado “imposto ao sol” (pago de impostos que un particular tiña que facer pola enerxía xerada na súa instalación fotovoltaica) é un factor do entorno xeral que afectou aos vendedores de placas solares
- A irrupción dos fabricantes chineses de automóviles altera o poder de negociación dos provedores de compoñentes de automoción no mercado español
- A creación de plataformas de consumidores de electricidade reduciu o poder de negociación dos clientes das comercializadoras de enerxía

7.- ¿Cres que algunha das seguintes alternativas non pode considerarse unha estratexia de crecemento como tal?

- Deslocalización de plantas
- Penetración de mercados
- Diversificación relacionada
- Todas o son

8.- Un proceso produtivo é tecnicamente eficiente cando:

- a) Se acadan os obxectivos definidos no seu deseño
- b) Emprega tecnoloxía punteira no seu desenvolvemento
- c) Se acadan os obxectivos co mínimo custo asociado ao seu funcionamento
- d) Se acadan os obxectivos definidos co mínimo consumo de factores produtivos

9.- O chamado limiar de rendibilidade defínese como:

- a) O volume de produción a partir do cal os ingresos cobren os custos fixos da empresa
- b) O volume de produción a partir do cal a oferta iguala á demanda da empresa
- c) O volume de produción a partir do cal os custos fixos igualan aos custos variables
- d) Nada do dito é correcto

10.- ¿Consideras que é correcta algunha das seguintes afirmacións?

- a) Una empresa aumentará a súa produtividade se incrementa a súa produción en menor proporción que os recursos empregados
- b) Desde o punto de vista dunha empresa, o investimento en I+D+i só é xustificable no caso de que se traduza nunha maior produtividade para a mesma
- c) Dise que se produciu unha ruptura de inventario cando o *stock* de seguridade é igual a cero
- d) O modelo de Wilson permite xestionar inventarios cando a demanda é constante, fanse sempre pedidos da mesma cantidade e o tempo de servizo do pedido tamén é constante

11.- ¿Que afirmación é incorrecta?

- a) A función comercial ten como obxectivo exclusivo vender os produtos da empresa
- b) O márketing busca crear nos clientes potenciais a necesidade de consumir os produtos da empresa
- c) Na actualidade, o márketing segue un enfoque de produto, asumindo que aqueles produtos de calidade, en todo caso, vanse vender
- d) Todas o son

12.- A segmentación do mercado permite...:

- a) Identificar conxuntos homoxéneos de consumidores para tratalos diferenciadamente mediante o *marketing mix* axeitado
- b) Aplicar prezos diferentes aos clientes en función da etapa do ciclo de vida do produto
- c) Obter datos primarios dos consumidores, grazas á investigación comercial, para adecuar a oferta da empresa as súas necesidades
- d) Posicionar á empresa segundo o establecido no plan de márketing, xerando un mapa mental no cliente

13.- A fase de introdución ou lanzamento dun novo produto caracterízase porque:

- a) A pendente da curva de vendas é negativa
- b) O produto comeza a xerar beneficios para a empresa
- c) Require fortes inversións en promoción
- d) Todas as expresións son certas

- 14.- A coñecida como estratexia de prezos de “descremación” ou “desnatación” implica que:
- Se fixa un prezo alto nas primeiras fases do lanzamento dun produto para baixalo a medida que se vai facendo coñecido
 - “Xógase” coa capacidade de comunicación do prezo, facendo que os clientes máis propensos a mercar o produto paguen un prezo primado pola novidade
 - En condicións normais, a penetración do produto no mercado ralentízase
 - Todas as expresións son certas
- 15.- ¿Cal das afirmacións seguintes, relativas á fiscalidade en España, crees que é correcta?
- A imposición directa en España pode gravar a riqueza (aquele que se “ten”) ou a renda (o que se “gaña”)
 - O imposto de sociedades é un imposto indirecto xa que grava a todas as empresas por igual
 - O imposto sobre a renda grava a riqueza, isto é, o patrimonio que teñen os españois
 - Dende o punto de vista estritamente financeiro, o desexable sería que a declaración do imposto sobre a renda dese sempre “a devolver”
- 16.- O fondo de manobra dunha empresa da unha idea de:
- A capacidade de que dispón para garantir o funcionamento normal do ciclo de explotación
 - A diferenza entre o patrimonio neto y o pasivo non corrente, asegurando a adecuada financiación deste
 - A distribución de masas patrimoniais no balance de situación
 - A liquidez da que se dispón e a capacidade para afrontar os pagos a corto e longo prazo
- 17.- O dereito preferente de subscripción pretende:
- Evitar que os accionistas perdan representación por unha ampliación de capital
 - Facilitar a renovación do capital subscrito e desembolsado
 - Evitar a redución do valor nominal e o incremento de cotización da acción
 - Definir a prima de emisión asociada
- 18.- ¿Cal dos eventos seguintes provocaría un aumento no PIB?
- Unha redución das exportacións, mantendo os demais compoñentes do PIB constantes
 - Unha redución nas importacións, mantendo os demais compoñentes do PIB constantes
 - Un aumento nas remesas de emigrantes transferidas aos residentes domésticos por familiares que residen no estranxeiro
 - Todo o sinalado o provocaría
- 19.- En relación ás diferentes estruturas de mercado, ¿cal das seguintes afirmacións é certa?
- Tanto en competencia perfecta como en competencia imperfecta, as empresas son prezo-aceptantes
 - Tanto en monopolio como en oligopolio, en equilibrio, o prezo é igual ao coste marxinal
 - Tanto en competencia imperfecta como en monopolio, hai importantes barreiras á entrada
 - Tanto en competencia perfecta como en monopolio, en equilibrio, o ingreso marxinal é igual ao custo marxinal
- 20.- Sinala cal dos seguintes elementos presenta maior grado de esixibilidade:
- Provedores
 - Reservas
 - Provedores de inmovilizado a longo prazo
 - Capital social

EXERCICIO I:

PROMAR SL é unha empresa que produce sistemas de extinción de incendios para a náutica profesional e de recreo. Unha nova normativa estatal vai esixir que todas as embarcacións dispoñan na cámara do motor dun dispositivo de disparo automático de extintores co obxecto de reducir o risco de incendio.

Ata o de agora, só un 35% dos sistemas de extinción instalados pola empresa levaban este dispositivo (as asociadas a barcos profesionais e iates de maior dimensión). O mecanismo que permite o disparo automático comprábase a un provedor estranxeiro por 65 € ao cambio.

Coa introdución da nova norma no próximo exercicio, van ter que incorporalo en todas as instalacións que realicen, polo que, por mor do maior volume de compra ao provedor, estiman que poderán negociar un desconto no prezo por valor de 5€.

De todos os xeitos, como o provedor experimentou problemas frecuentes coas entregas pola alta demanda dos últimos anos, o director de operacións de PROMAR valora a posibilidade de que a propia empresa fabrique o mecanismo, evitando así problemas cos prazos de finalización das instalacións.

A produción propia necesitaría nova maquinaria. Como é moi cara, inicialmente optaría por alugala, o que suporía un desembolso de 4.800 € mensuais. A produción do dispositivo non daría lugar a cambios na estrutura de custos fixos pero si na de custos variables, que se incrementarían en 9'6 € por dispositivo.

1. Se a contratación prevista para o exercicio en cuestión é de 1800 sistemas, ¿que alternativa resultará máis beneficiosa?
2. No caso de que a empresa non tivese medios para facer unha boa previsión de demanda, ¿crees que poderías axudar ao director de operacións de algún xeito para que tome unha decisión? ¿como?

EXERCICIO II:

Un amigo que traballa nunha pequena empresa pídeche axuda urxente para confeccionar o balance, xa que el non foi quen de facelo. Non dispoñía de información sobre o valor do capital social e ninguén da súa empresa sabía a canto ascendía. A información que che proporciona é a recollida na listaxe. ¿Crees que podes resolverlle a papeleta ao teu amigo? ¿Como?

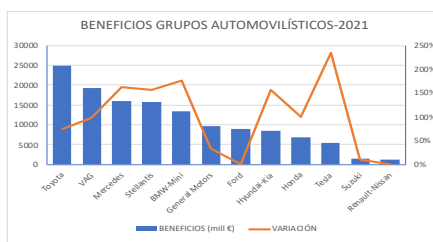
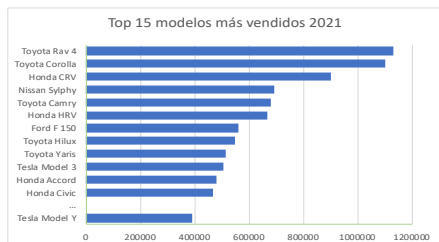
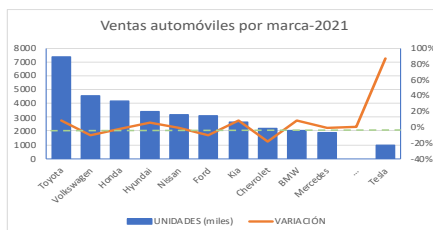
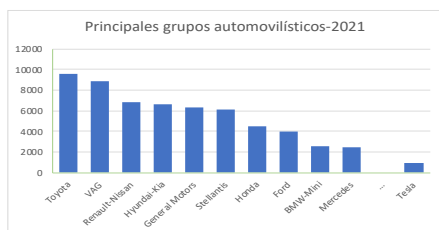
Amortización acumulada	500	Clientes	200	Mercadorías	1000
Préstamos a longo prazo	3000	Efectos a cobrar	400	Edificios	2500
Provedores	100	Elementos de transporte	1400	Reservas Legais	1500
Mobiliario	600	Caixa e bancos	1500		

COMENTARIO DE TEXTO: O Mercado do Automóbil despois da Pandemia

Nestes últimos anos, as economías mundiais experimentaron importantes sobresaños. A repercusión da pandemia e a posterior invasión de Ucraína por parte de Rusia convulsionaron os mercados mundiais, dando lugar a problemas de escaseza na oferta, co conseguinte efecto sobre os prezos.

O sector do automóbil non quedou á marxe. Os diferentes fabricantes xa viñan experimentando tensións dende hai anos debido ás transformacións que clientes e, especialmente, administracións, estaban reclamando. Movementos como a entrada de capital chinés ou indio en marcas como Volvo, Land Rover, Jaguar ou Mercedes, os vaivéns na alianza Nissan-Renault ou a fusión entre o grupo italiano FCA e o francés PSA para formar Stellantis, dan unha idea de como se percibían esas tensións.

A pesares de que no 2021 vendéronse un total de 66'7 millóns de vehículos no mundo (un 4'5% máis que en 2020), os case 100 millóns do

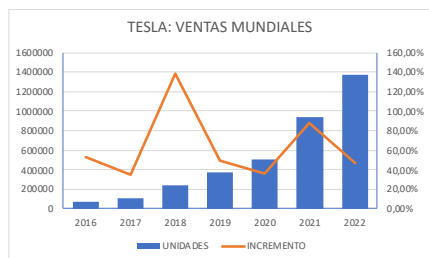


2018 semellaban como inalcanzables. Tras a pandemia, o sector parece que xa non volverá ser o mesmo por moitos motivos. As gráficas mostran a perda do liderado no ranking de vendas do grupo alemán VAG (Volkswagen-Audi) en favor do xaponés Toyota e a preferencia dos clientes polos modelos asiáticos (en especial os das marcas xaponesas); aínda que esa preferencia non semella que tivese reflexo nos beneficios operativos dos fabricantes, variable esta que tamén presenta resultados sorprendentes.

Nun escenario de tensión na oferta de materiais, cambios nos gustos dos consumidores e redución das vendas, e con cambios relevantes no horizonte en

tecnoloxías de propulsión e na forma de comercializar os vehículos, chama a atención o caso de Tesla. Un fabricante estadounidense de coches eléctricos que conseguiu colocar en moi pouco tempo dous dos seus produtos no top 15 de modelos máis demandados a escala mundial (un deles no top 10). Algo que ten moito mérito por unha dobre cuestión: empregar unha tecnoloxía minoritaria (propulsión eléctrica) e pertencer ao segmento alto do mercado (prezo de adquisición elevado). Ademais, fíxoo sendo o fabricante que experimentou un maior incrementado nos seus beneficios nese 2021, cunha tendencia de números vermellos nos seus balances que non foi capaz de enderezar ata o 2020.

Tesla ten moitas particularidades como fabricante que fai que sexa seguida con expectación: dende o seu peculiar CEO, Elon Musk, o interese por ser un actor principal en ámbitos como o enerxético ou o da robótica, ou as súas novidasas tecnoloxías en fabricación e comercialización.



O modelo de *xigafactorías*, dimensionadas para altísimos volumes de produción e co emprego intensivo de robots, xunto á introdución das chamadas *xiga press*, enormes prensas grazas ás que foron capaces de reducir o número de compoñentes dos coches -das máis de 70 pezas que compoñían o subchasis traseiro do *model Y* pasaron a unha única peza- explicaría a evolución experimentada. Sen esquecer o particular sistema de comercialización, fortemente orientado á venda por internet e con moi poucas tendas físicas -máis expositores de configuración que concesionarios tradicionais- que facilitou manter os prezos, evitando os duros procesos de negociación tan habituais no mercado.

O resultado é que, entre xullo e setembro do 2022, mentres Toyota vendeu 2'62 millóns de unidades, Tesla colocou 344.000. Pero, curiosamente, o vencedor é Tesla, que producindo sete veces menos, gaña 8 veces máis por cada coche vendido, superando xa aos tradicionais "cocos" desta clasificación: Mercedes e BMW.

1. ¿Cales pensas que eran os maiores retos que enfrontaban as marcas de automóviles antes da pandemia?
2. ¿Cales che parece que foron os efectos no sector do automóbil dos acontecementos recentes no contexto sociopolítico mundial?
3. Á vista dos datos das gráficas, ¿que podes dicir do mercado? ¿E sobre Toyota, VAG e Tesla? ¿Cres que seguen estratexias similares? (reflexiona sobre grupos, marcas, prezos, gamas e beneficios)
4. Partindo dos teus coñecementos de Economía da Empresa, ¿cales foron as variables clave nas que se apoiou Tesla para chegar á situación na que agora se atopa? ¿Cal che parece que vai ser a estratexia futura?