



PLICA

OLIMPIADA DE ECONOMÍA 2024

Fase Local: NAVARRA

Normas de realización del examen:

1. En la corrección de esta prueba se garantiza el anonimato del examinando. Debes pegar la etiqueta de la PLICA en el espacio correspondiente en esta hoja.
2. Dispone de 2 horas para la realización del examen.
3. No está permitida la utilización de ningún tipo de material de apoyo (ni libros, ni apuntes).
4. Está prohibida la utilización de teléfonos móviles u otros medios electrónicos como calculadora. Se permite la utilización de una calculadora convencional.
5. Queda terminantemente prohibido establecer cualquier tipo de comunicación entre estudiantes dentro del aula y con terceras personas fuera del aula durante la realización del examen (si se trata de una urgencia consulte a la persona al cargo de la prueba). Cualquier incumplimiento será sancionado con la retirada del examen y la expulsión de la prueba.
6. En la primera parte (test), piense cuidadosamente antes de responder y marque con claridad **una única** respuesta. Si hay más de una respuesta señalada de cualquier forma, se invalidará dicha pregunta.
7. Lea atentamente todas las preguntas al comienzo de la prueba. Si tiene alguna pregunta, sólo podrá hacerla durante los primeros 10 minutos desde el comienzo de la prueba; en tal caso, levante la mano y espere en silencio.

Miércoles 20 de marzo de 2024 a las 17 horas
en el aula 115 del aulario de la Universidad Pública de Navarra.

PRIMERA PARTE (4 puntos)

Se presentan a continuación 16 cuestiones, cada una con 4 alternativas de respuesta. Rodea con un círculo la respuesta correcta. Hay una única respuesta correcta en cada caso. Cada pregunta respondida correctamente suma 0.25 puntos. Cada respuesta incorrecta resta 0.1 puntos.

1 ¿Cuál de los siguientes no es un principio de contabilidad generalmente aceptado por la normativa contable española?

- a) Empresa en funcionamiento.
- b) Prudencia.
- c) Importancia relativa.
- d) Compensación.

2 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el concepto de "flujo de efectivo" en el contexto financiero?

- a) El dinero en efectivo que una empresa tiene en el banco en un momento específico.
- b) Los ingresos totales de una empresa durante un período determinado.
- c) El movimiento de efectivo dentro y fuera de una empresa durante un período específico.
- d) La cantidad de dinero que una empresa debe a sus proveedores y acreedores.

3 El emprendimiento que tiene en cuenta las diferentes personas de la sociedad y sus diferencias en capacidades y habilidades se denomina:

- a) Emprendimiento social.
- b) Emprendimiento inclusivo.
- c) Emprendimiento motivador.
- d) Emprendimiento creativo.

4Cuál de las siguientes funciones no es llevada a cabo por el departamento de Recursos Humanos de una empresa:

- a) Relaciones laborales.
- b) Reclutamiento y selección.
- c) Atención a las reclamaciones de los clientes.
- d) Formación.

5 En el modelo de negocio CANVAS, la propuesta de valor se refiere a:

- a) Cómo voy a fabricar mi producto.
- b) Cómo voy a hacer llegar mi producto al mercado.
- c) Cómo obtendré fondos para financiar mi negocio.
- d) Qué necesidad va a satisfacer mi producto o servicio.

6 ¿Qué estrategia de segmentación sería la más adecuada para una empresa que vende productos de lujo?

- a) Cobertura del mercado total (estrategia indiferenciada).
- b) Especialización en segmentos (estrategia diferenciada).
- c) Concentración en un segmento único (estrategia concentrada).
- d) Con la información no se puede determinar qué estrategia sería la más adecuada.

7 En la actualidad, Netflix tiene una base de usuarios considerablemente grande. Se enfrenta a una gran competencia con otras plataformas de streaming como Disney+, HBO Max y Amazon Prime Video y cada vez gana menos usuarios. Por ello, ha implementado planes de suscripción más económicos con publicidad. ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra actualmente la plataforma de streaming Netflix?

- a) Introducción.
- b) Crecimiento.
- c) Madurez.
- d) Declive.

8 La relación entre la cantidad de producto obtenida y la cantidad total del conjunto de factores utilizados para ello recibe el nombre de:

- a) Eficiencia productiva.
- b) Productividad global.
- c) Eficacia productiva.
- d) Tasa de variación de la productividad.

9 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe correctamente un mercado perfectamente competitivo?

- a) Los compradores en un mercado perfectamente competitivo pagan precios diferentes según su demanda individual.
- b) En un mercado perfectamente competitivo, los vendedores y compradores individuales pueden influir en el precio de mercado.
- c) Los oferentes ofrecen productos diferenciados entre sí.
- d) Todos los participantes en un mercado perfectamente competitivo son tomadores de precios.

10 Si un cambio del 2% en el precio de un bien causa un cambio del 1% en la cantidad demandada, podemos decir que estamos ante una demanda:

- a) Perfectamente elástica.
- b) Elástica.
- c) De elasticidad unitaria.
- d) Inelástica.

11 Si, al aumentar el precio de un bien X, la curva de demanda de otro bien Y se contrae (se mueve hacia la izquierda), podemos afirmar con seguridad que estos bienes son:

- a) Complementarios.
- b) Sustitutivos.
- c) Normales.
- d) Inferiores.

12 ¿Quién o quiénes de las siguientes personas pertenecerían a la población activa?

- a) Una persona que perdió el empleo hace un año y desde entonces está enviando su currículum a empresas y realizando entrevistas de trabajo sin éxito.
- b) Una persona que realiza las tareas de su propio hogar cuida de sus hijos y durante el tiempo restante estudia el Grado de ADE en la universidad.
- c) Las respuestas (a) y (b) son correctas.
- d) Ninguna de las anteriores.

13 El PIB no mide:

- a) Los servicios financieros ofrecidos por los bancos.
- b) Las clases de economía de primero de bachillerato.
- c) El tiempo dedicado al ocio.
- d) El gasto público del Gobierno.

14 La deflación se produce cuando

- a) Los precios de los productos y servicios son estables.
- b) Hay una subida generalizada y sostenida de los precios de los productos y servicios.
- c) Hay una bajada generalizada y sostenida de los precios de los productos y servicios.
- d) Cuando suben los precios de los servicios, pero bajan los precios de los productos.

15 Imagine que la base monetaria de una economía es de 7000 billones. Si los individuos de esta economía mantienen todo el dinero como depósitos a la vista y los bancos mantienen el 10% como reservas, ¿Cuál es la cantidad de dinero?

- a) 700
- b) 70.000
- c) 7.000
- d) 3.500

16 El consumo de un bien público es:

- a) Rival y excluible.
- b) No rival y no excluible.
- c) No rival y excluible.
- d) Rival y no excluible.

SEGUNDA PARTE (4 puntos)

Se presentan a continuación 2 ejercicios prácticos, cada uno de ellos tiene un valor de 2 puntos. Responda en el espacio habilitado al efecto. No se pueden entregar hojas adicionales.

EJERCICIO PRÁCTICO N°1 (2 puntos)

Vocation S.A., una empresa líder en el desarrollo de tecnología avanzada, se enfrenta a una decisión crucial sobre la expansión de sus operaciones. Después de meses de investigación de mercado y análisis financiero, el equipo directivo ha identificado dos proyectos de inversión potencialmente lucrativos, pero con diferentes niveles de riesgo y retorno. Se necesita una evaluación cuidadosa para determinar qué proyecto alineará mejor con los objetivos estratégicos y financieros de la empresa.

Detalles de los proyectos

Proyecto A: Modernización de la Línea de Producción

Este proyecto implica una modernización integral de la línea de producción existente de Vocation S.A. Se espera que esta modernización aumente significativamente la eficiencia operativa, reduzca los costes de producción y mejore la calidad del producto final. Sin embargo, la inversión inicial requerida es considerablemente alta, 1.000.000\$, y hay incertidumbre sobre la capacidad de recuperación a corto plazo. Los flujos de caja esperados son:

Año 1:	\$200,000
Año 2:	\$300,000
Año 3:	\$400,000
Año 4:	\$500,000
Año 5:	\$600,000

Proyecto B: Lanzamiento de una Nueva Línea de Productos

Con el mismo desembolso inicial que en el caso anterior, este proyecto implica la creación y lanzamiento de una nueva línea de productos que aprovechan las últimas innovaciones tecnológicas. Si bien este proyecto ofrece un potencial de retorno de la inversión muy atractivo, también conlleva un nivel de riesgo más alto debido a la naturaleza disruptiva del mercado y la incertidumbre sobre la adopción del producto por parte de los clientes. Se espera obtener los siguientes flujos de caja:

Año 1:	\$400,000
Año 2:	\$300,000
Año 3:	\$200,000
Año 4:	\$100,000
Año 5:	\$800,000

Se considera una tasa de descuento del 10% para reflejar el riesgo asociado con cada inversión. El tipo de interés de los activos libres de riesgo es del 5%. El tipo de cambio considerado en el momento actual es de 1.08 dólares americanos por cada euro. La moneda funcional de la empresa es el euro.

Se pide:

- Estimar el valor actual neto (VAN) de cada proyecto. Sin realizar ningún cálculo, comente qué ocurriría con la tasa interna de retorno (TIR). Interprete el resultado.
- ¿En qué año recupera cada uno de estos proyectos el desembolso inicial? Justifique su respuesta aplicando el criterio de periodo de recuperación (pay-back).

EJERCICIO PRÁCTICO Nº2 (2 puntos)

Antes de la guerra, Ucrania era el mayor exportador de aceite de girasol del mundo. Con el inicio del conflicto se han paralizado las cosechas y el precio del aceite de girasol ha aumentado considerablemente llegando a máximos históricos. Por este motivo, el gobierno español ha decidido intervenir el mercado del aceite de girasol para controlar los precios.

Suponga que el mercado de aceite de girasol está representado por las siguientes funciones:

Demanda: $Q^d = 550 - 10P$, donde Q^d representa la cantidad demanda y P el precio del bien.

Oferta: $Q^s = 50P - 650$, donde Q^s representa la cantidad ofertada y P el precio del bien.

Dada esta información:

- a) **Calcule el precio y la cantidad de equilibrio de mercado. Representa gráficamente dicho equilibrio.**
- b) **El precio del aceite ha llegado a cifras desorbitadas. Por este motivo, el gobierno español ha decidido intervenir en el mercado para controlar los precios fijando un precio máximo $P = 15$. Argumenta por qué este precio máximo no es de equilibrio comparando la demanda y la oferta. Represente esta medida gráficamente.**
- c) **Partiendo del equilibrio del apartado (a), explique el efecto que tendrá en el mercado de aceite de girasol un cambio en las preferencias de los consumidores en favor del consumo de otros aceites de semillas frente al de girasol.**

COMENTARIO DE TEXTO (2 puntos)

Caso de empresa: Fitbit, en la ola de la gloria

Era 2009 y James Park y Eric Friedman se encontraban en un punto muerto. Habían estado durante meses recorriendo Asia, implementando la cadena de suministro de su nuevo producto, el Fitbit Traker. Después de haber conseguido el capital para lanzar el producto partiendo de la nada, ahora estaban a punto de pulsar el botón para empezar la cadena de ensamblaje. Pero ya con miles de pedidos que atender, descubrieron que la antena del dispositivo no funcionaba bien. Pusieron un trozo de espuma en el cuadro de mandos y una etiqueta con la frase “vale”. Cinco mil clientes recibieron su brillante Fitbit Traker justo a tiempo para las vacaciones.

Hacer despegar una empresa incipiente es una tarea compleja. Hacer que una empresa de hardware tenga éxito es casi imposible, especialmente si eres pionero. Pero con tantos cambios en el entorno de marketing, Park y Friedman sabían que tenían algo especial. Los podómetros se vendían desde hacía años, siguiendo las tendencias del ejercicio físico y el bienestar. Pero eran dispositivos de tecnología reducida y proporcionaban una información limitada. Viendo la creciente demanda de aparatos de alta tecnología, Park y Friedman entendieron el potencial tan enorme que suponía el uso de sensores en dispositivos pequeños y fáciles de llevar. Los dos empresarios tenían razón. En sólo 7 años, Fitbit ha comercializado más de una docena de productos diferentes y ha vendido millones de unidades. Fitbit creó lo que ahora es un segmento en crecimiento: la tecnología usable. Fue el producto adecuado para el momento adecuado y con el precio adecuado.

Un dispositivo mágico

Aunque la respuesta de Park puede parecer simplista, es perfectamente correcta. Desarrollar un producto que aporte los beneficios deseados a los consumidores en el momento exacto en el que lo necesitan es la clave de un buen lanzamiento. En el caso de Fitbit, los consumidores estaban ansiosos por conseguir un dispositivo pequeño que no sólo contara los pasos, sino que calculara la distancia, las calorías consumidas, los metros escalados, y la intensidad y duración de la actividad, todo ello mediante un pequeño robot que se podría llevar en el bolsillo de los pantalones. Y aún más, Fitbit Traker podría controlar la calidad del sueño basándose en los periodos de agitación, la cantidad de tiempo que pasa antes de quedarse dormida la persona y el tiempo de sueño real. Además, y lo que era muy tentador para los clientes, el dispositivo podría cargar datos en un ordenador y ponerlos a disposición de los clientes en la página web de Fitbit. En esa página los clientes podían supervisar su actividad física, ponerse metas y hacer seguimiento, y tener un registro de los alimentos consumidos y de actividades adicionales que el dispositivo no detectaba. Además, la explosión de redes sociales y de personas que compartían información en ellas se juntó con el contenido que los usuarios estaban cargando. Respecto al diseño, Park y Friedman se esforzaron más en software que en hardware, sabiendo que algunas otras empresas, como Garmin, habían engañado con el aspecto de software. Pero el éxito de Fitbit sólo puede achacarse a los nuevos modelos, debido a que los dispositivos tienen un periodo de vida corto y que la competencia no pudo mejorarlos. Fitbit ha hecho del desarrollo un proceso continuo. Desde el Tracker original a su actual reloj inteligente, Blaze, que cuenta con GPS, control de pulsaciones, y avisos, Fitbit sigue siendo la primera empresa en dar a los consumidores lo que necesitan.

Una oportunidad inesperada

Aun así, el camino hacia el éxito de Fitbit no ha estado exento de retos. Uno de los retos a los que la empresa se ha enfrentado desde sus inicios es el mantenimiento de los clientes. Como ocurre con muchos otros dispositivos y equipos de ejercicio destinados a ponerse en forma, los consumidores son proclives a ilusionarse con cualquier cosa que les ayude a mantenerse, pero se cansan pronto. Y si un

cliente deja de utilizar un dispositivo es poco probable que compre la nueva versión «mejorada y actualizada» y, mucho menos, que lo recomiende. Pero ocurrió algo interesante mientras Fitbit se ponía en marcha. La empresa recibió un montón de llamadas y mensajes de departamentos de recursos humanos de empresas. Fitbit, absolutamente perpleja por la razón por la que tantas empresas querían comprar grandes cantidades de dispositivos, nombró a una persona encargada de averiguarlo. Lo que pasaba es que la asociación de empresarios estaba inmersa en una campaña para hacer que los empleados siguieran alguna disciplina para ponerse en forma. Las razones de esta locura iban más allá de la preocupación por el estado de forma y bienestar de los empleados. Resultaba que los empleados en forma rendían mucho más que los demás, faltaban menos por enfermedad y, en general, eran más productivos. Además, resultaban más baratos en relación a los costes médicos. Y aunque la dieta y el ejercicio no pueden borrar todas las enfermedades, sí que afectan a factores vitales como la tensión, el nivel de colesterol y el nivel de azúcar en sangre que, a su vez, afectan a enfermedades comunes como los ataques de corazón, las enfermedades cardiovasculares y la diabetes. Así que no es un misterio por qué las empresas se empeñan en motivar a sus empleados para que se cuiden más. Cuando Fitbit habló con las empresas, descubrió que la mayoría tenían dificultades para convencer incluso a un número pequeño de empleados de que se apuntaran a los programas de ejercicios porque requería el uso de un enorme aparato corporativo de seguimiento, conocido como podómetro analógico. Fitbit, se adaptó y ofrecía una tecnología mucho más avanzada que permitía a los individuos hacer seguimiento de datos mucho más complejos y a los departamentos de recursos humanos recopilar y analizar dichos datos. La enorme venta corporativa de Fitbit empezó a ponerse en marcha. Para sorpresa agradable de Fitbit, la venta de productos a las empresas tenía un índice de retención bastante más alto que las ventas individuales.

Los empleados, tras finalizar los retos, seguían activos en Fitbit, destacando el compromiso con la salud más allá de los incentivos. Appirio, por su parte, logró reducir costes de seguro demostrando mejoras en la salud de sus empleados gracias a Fitbit. Hoy, Fitbit se enfoca también en el mercado corporativo, con clientes como BP America y Time Warner, representando un creciente porcentaje de sus ingresos. El éxito en programas de bienestar no solo mejora la salud y seguridad laboral, sino que también fortalece la cultura corporativa y la retención de empleados, evidenciando el impacto positivo de Fitbit más allá del ámbito personal. Al implementar programas de bienestar, IBM observó que el 96% de sus 40,000 empleados registraba rutinariamente los datos sobre ejercicio y alimentos consumidos.

Algunos tropiezos

Fitbit se enfrenta a desafíos en su expansión, incluyendo preocupaciones de privacidad y competencia creciente. Originalmente, los datos de usuarios eran públicos por defecto, levantando alarmas sobre la seguridad de información sensible. Aunque Fitbit ha mejorado la privacidad y trabaja con el Congreso en esta área, persisten dudas entre empleados sobre el uso de sus datos, afectando la percepción y participación en programas de bienestar. Además, la integración de Fitbit en estos programas puede excluir a empleados con discapacidades o condiciones crónicas, mientras que el potencial para engañar en los retos de salud genera más preocupaciones.

La competencia es otro gran desafío, especialmente de Apple y Google, cuyos productos ofrecen funciones similares a las de Fitbit, pero con un ecosistema más amplio. A pesar de esto, Fitbit se distingue por su enfoque en la salud más allá del seguimiento de actividad, incursionando en la diagnosis clínica y asociándose con investigaciones médicas. Estos esfuerzos podrían permitir a Fitbit mantener su relevancia y superar a competidores, aprovechando sus fortalezas únicas en el mercado de la salud y el bienestar.

- 1) **Nombra al menos tres factores del microentorno que han afectado a Fitbit desde que empezó su negocio. Justifica cómo le ha afectado cada factor.**

- 2) **Nombra al menos tres factores del macroentorno que han afectado a Fitbit desde que empezó su negocio. Justifica cómo le ha afectado cada factor.**

