

OLIMPIADA
DE
ECONOMÍA

OLIMPIADA DE ECONOMÍA 2019. UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos.

1

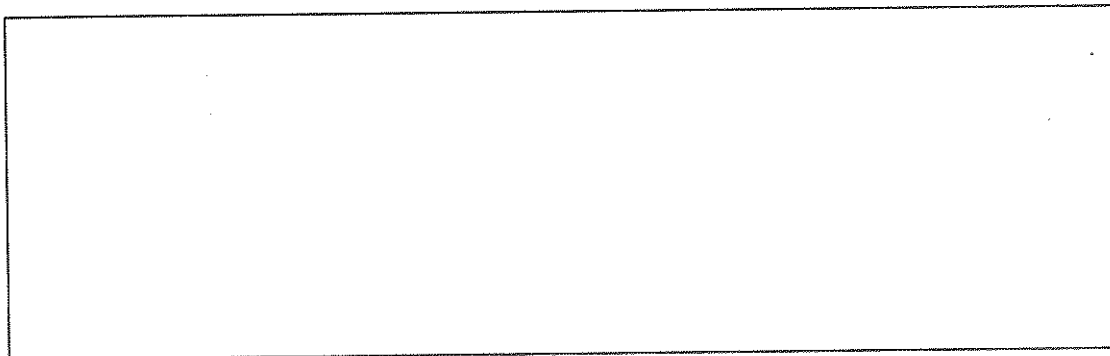
Parte I: Conteste las cuatro preguntas siguientes. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1 punto.

1.- Explique si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "La obtención del máximo beneficio es el único objetivo de la empresa". (1 punto)

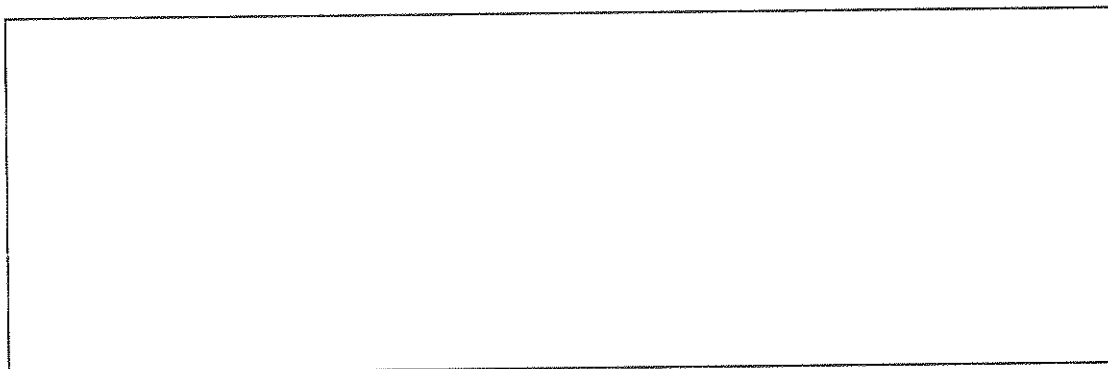
2.- ¿Por qué las decisiones de localización y dimensión se deben tomar simultáneamente? (1 punto)

1

3.- La entrada de los operadores VTC en el sector de transporte en las grandes ciudades: ¿Nos acerca o nos aleja de la competencia perfecta? (1 punto)

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the student to write their answer to question 3.

4.- ¿Qué limitaciones presenta el PIB como indicador económico? (1 punto)

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the student to write their answer to question 4.

Parte II: Resuelva los dos ejercicios propuestos. La puntuación máxima de cada uno de ellos es de 2 puntos.

Ejercicio 1

En el mercado del bien "Y" existen 500 consumidores idénticos cuya función de demanda individual es $D_y=10-P_y$. Además hay 100 productores idénticos cada uno con una función de oferta individual $S_y=20P_y$. Calcule:

- a) El equilibrio de mercado de este bien y la representación gráfica del mismo. (0,75 puntos)
- b) Suponga que el Gobierno de ese país decidiese intervenir fijando un impuesto por unidad de producto vendida de 1,5 euros. ¿Cuál sería el nuevo equilibrio en términos gráficos y matemáticos? ¿Cuánto dinero ingresaría la autoridad pública en este caso? (0,75 puntos)
- c) Partiendo de la situación inicial descrita en el enunciado del ejercicio, si finalmente el Gobierno decidiese conceder una subvención al productor de 1,25 euros por cada una unidad producida y vendida, calcule el nuevo equilibrio gráfica y algebraicamente. ¿Cuánto dinero le costaría al Estado esta medida? ¿A quién beneficiaría más a los productores o a los consumidores? (0,5 puntos)

Ejercicio 2

Una empresa de reciente creación que fabrica carcasas de móviles personalizadas estima que su nivel de producción anual rondará las 6.000 carcasas. El alquiler del local cuesta 1.100 euros al mes, los salarios de los dos empleados son de 1.000 euros al mes (12 pagas) cada uno, los suministros (agua, luz, teléfono...) suponen unos 150 euros al mes, la dotación anual para el inmovilizado será de 3.000 euros, y el coste anual de publicidad será de 2.000 euros. Los costes de fabricación de cada carcasa son de 4 euros, a los que hay que sumar 1 euro de trámites aduaneros, ya que las fundas se importan desde China y después se imprimen en España. Las carcasas personalizadas se venden a 10 euros. Se pide calcular:

- a) ¿Cuántas carcasas debería vender la empresa para empezar a obtener beneficios? (0,25 puntos)
- b) Productividad media de la mano de obra si durante el año los empleados trabajan 1700 horas cada uno. (0,25 puntos)
- c) Si la empresa pretende mejorar su beneficio y vende toda su producción el primer año, argumente cuál de las siguientes medidas resulta más apropiada (0,75 puntos)
 - a. Reducir los costes fijos un 15%
 - b. Aumentar el precio de venta un 15%
- d) Para el segundo año, la empresa presupuesta los mismos costes que para el año anterior y prevé una demanda de 9.100 carcasas. ¿Cuál sería el precio de venta al que debería venderlas para obtener un beneficio de 12.000 euros? (0,75 puntos)

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.

Alain Afflelou: "Internet es la negación del trabajo del óptico"

El fundador de la cadena de ópticas, que cumple 40 años, centra la expansión inmediata del grupo en el sureste asiático

El dicharachero vendedor que irrumpió como un ciclón en el mundo de la óptica en España al grito de "Por un euro más, un segundo par de gafas", cumple 70 años, pero no piensa en la retirada. Alain Afflelou ya no está en el comité de dirección de su empresa y no participa en la gestión diaria de un grupo que en 2017 facturó 890 millones de euros en 16 mercados (117 en España en el último ejercicio, un 3% más), pero es el responsable de la estrategia de comunicación y aporta, dice, muchas "ideas", sobre todo por su oficio. "En la dirección, soy el único óptico y conozco las necesidades de las personas que llevan gafas".

Comenzó en 1972 con un concepto que modernizó un mundo, el de las ópticas, que califica de vetusto y hasta cutre, con "las gafas en cajones y los ópticos con batas". Ahora su marca cumple 40 años y se precia de seguir innovando, pero recela del comercio electrónico en su negocio. "Creo mucho en la complementariedad entre internet y las ópticas, en la aportación de internet para modificar el acto de comprar gafas", dice, enumerando ventajas como la cita online, la comparación de modelos, la disponibilidad horaria para ese proceso. "Esos servicios son un plus, pero después, Internet es la negación del trabajo del óptico", señala, enumerando todo el trabajo que lleva hacer unas gafas: toma de medidas, de graduación, ajustes posteriores, mantenimiento... No revela las cifras de comercio electrónico, pero admite que no son relevantes.

Reivindica, pues, la tienda, la óptica. El grupo Afflelou cuenta con 1.480 locales y el foco de crecimiento está puesto fuera de Europa. "En un mes abrimos en Kuwait y luego en tres países del sureste asiático: Malasia, Indonesia y Tailandia", cuenta. Lo hará con un formato que denomina "shop in the shop", una especie de córners de la marca Afflelou en ópticas ya conocidas en la zona. En el resto del mundo, no hay planes definidos. "El objetivo no es una carrera para abrir tiendas, depende de las oportunidades que salgan".

En España, con 325 locales, la idea es llegar a 350 en los próximos años, pero tampoco hay un plazo concreto. De momento, están más centrados en la remodelación de locales, que ya se ha llevado a cabo en un número reducido de tiendas. "Es un crecimiento orgánico, intentamos concebir ópticas más grandes y

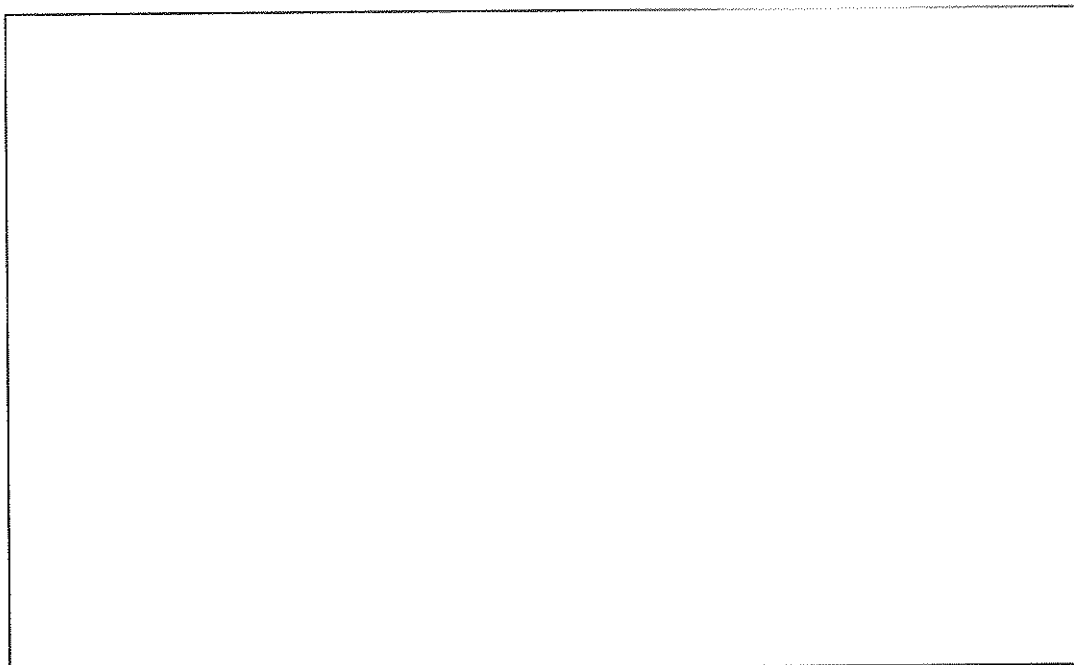
atractivas”, dice, con el objetivo de aumentar su facturación. En las ya reformadas en España, dice, las ventas han aumentado un 20% (un 50% en Bélgica, explica).

Preguntado por la fusión entre Luxxotica, el mayor fabricante mundial de gafas, con marcas como Ray-Ban y Oakley, y Essilor, líder en lentes, admite cierta “fragilidad”, en el sentido de que se ve obligado a comprar monturas de las marcas del gigante por demanda del público. “Si queremos protegernos, tenemos que tener nuestra propia marca, y la tenemos. La mitad de nuestras ventas de gafas (monturas) son de nuestra marca”, afirma, y apunta a la innovación para sortear ese riesgo: “De nuestro último lanzamiento, las Smart Tonic (una montura graduada a la que se acopla con imanes un suplemento que las convierte en gafas de sol) hemos vendido el doble que Ray-Bans”.

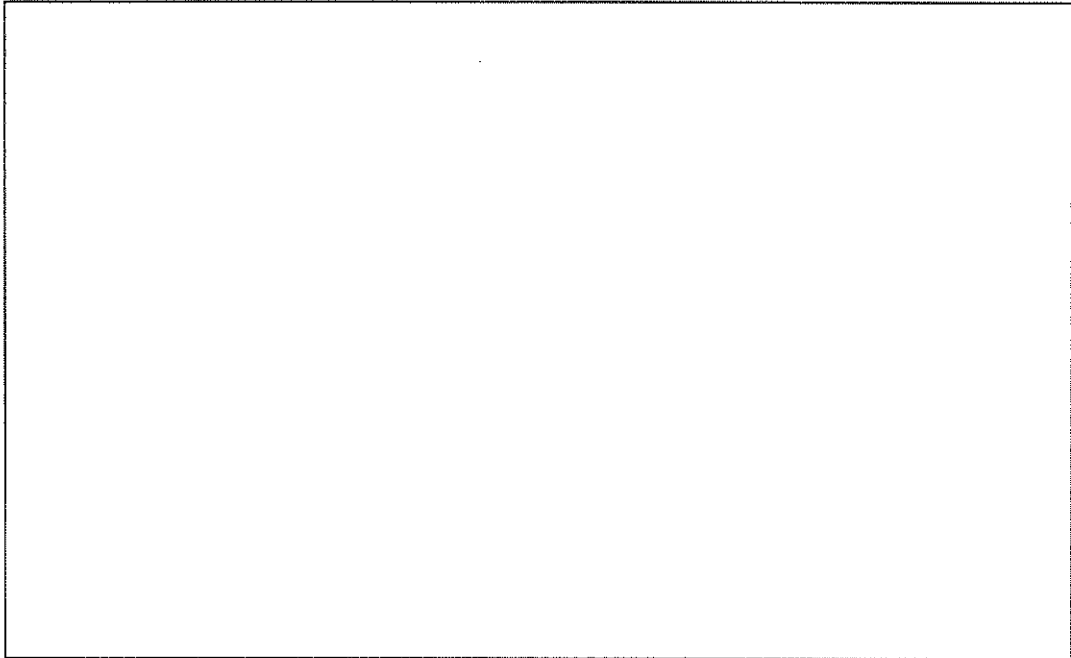
Fuente: El País, 4 octubre 2018, Javier Salvatierra.

A partir de la lectura del texto anterior, responda a las siguientes preguntas:

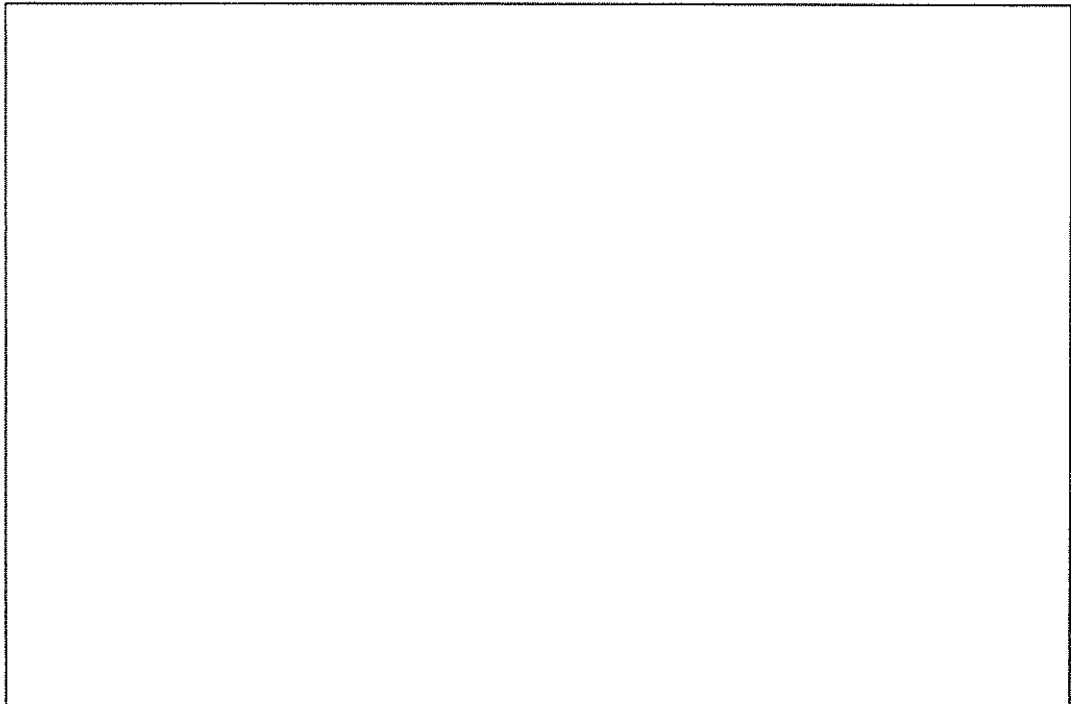
1. ¿Qué estrategias de crecimiento interno y externo ha utilizado la marca Afflelou? (0,5 punto)



2. ¿Qué factores afectan a la localización y dimensión de la empresa Afflelou? (0,5 puntos)



3. ¿Cómo afecta al mercado la fusión entre Luxxotica y Essilor? (0,5 puntos)



4. ¿Qué papel juega Internet y el comercio electrónico en la estrategia de ventas de la marca Afflelou? (0,5 puntos)

