

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Economía y Empresa

OLIMPIADA DE ECONOMÍA ~~2021~~ FASE LOCAL.  
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

La duración de la prueba es de 3 horas.

**Parte I:** Conteste a las dieciséis preguntas siguientes (en cada una de ellas sólo una opción es correcta). Cada respuesta correcta suma 0,25 puntos. Cada respuesta incorrecta resta 0,0625 puntos. Las preguntas no contestadas, no suman ni restan puntuación.

La duración máxima de esta parte es de UNA HORA

1. Si la elasticidad renta de un bien es [-3]:

- a. Un bien inferior.
- b. Un bien independiente.
- c. Un bien normal de primera necesidad.
- d. Un bien normal superior.

2. Suponga un equilibrio gráfico de oferta y demanda, en este caso si se produce una disminución del tipo de interés:

- a. Se desplazará la curva de oferta hacia la derecha.
- b. Se desplazará la curva de demanda hacia la derecha.
- c. Se desplazará la curva de demanda hacia la izquierda.
- d. Se desplazará la curva de oferta hacia la izquierda.

3. El valor arrojado por la elasticidad precio-cruzada de la demanda permite clasificar los bienes en:

- a. Inferiores o normales.
- b. De primera necesidad o de lujo.
- c. Independientes, sustitutivos o complementarios.
- d. Elásticos o inelásticos.

4. Si al disminuir la renta un 1%, la cantidad demandada se reduce en un 2%, puede afirmarse que:

- a. La elasticidad renta es 2.
- b. La demanda es inelástica.
- c. La elasticidad renta es -2.
- d. La elasticidad cruzada es -2.

5. En cuanto al largo plazo en un mercado de competencia perfecta NO es cierto que:

- a. Desaparezcan los beneficios extraordinarios.
- b. Exista libertad de entrada pero no de salida de empresas del mercado.
- c. Puedan existir beneficios contables ordinarios.
- d. No exista ninguna empresa con poder de mercado suficiente para influir sobre el precio de mercado.

6. En relación con las economías de escala es cierto que:

- a. Se caracterizan por tener costes medios decrecientes.
- b. Se caracterizan por tener costes marginales crecientes.
- c. Pueden dar lugar a concesiones administrativas.
- d. Son propias de los mercados de competencia monopolística.

7. Un equilibrio de Nash se caracteriza:

- a. Por ser una solución cooperativa.
- b. Por utilizarse en teoría de juegos para ejemplificar los mercados competitivos.
- c. Por demostrar que los Pactos entre Caballeros no son duraderos en el tiempo.
- d. Ninguna de las anteriores.

8. En cuanto al mercado de trabajo es INCIERTO que:

- a. La población en edad de trabajar se divida en activos e inactivos.
- b. La población en edad de trabajar y en edad de no trabajar sumen la población total.
- c. La población desempleada en un caso extremo pudiera ser mayor a la población ocupada.
- d. La población inactiva pueda ser estrictamente mayor que la población edad de trabajar.

9. Señale la afirmación correcta respecto al PIB:

- a. Tiene en cuenta las externalidades negativas.
- b. Contiene una medición de la economía sumergida.
- c. Se mide únicamente en precios corrientes.
- d. Es un indicador del crecimiento de un país.

**10. El PNB se distingue del PNN porque:**

- a. Porque el primero no incluye las transferencias del Estado.
- b. Porque el segundo sí incluye las transferencias del Estado.
- c. Porque el segundo siempre se mide a precios de mercado.
- d. Porque el primer incluye los intereses de deuda pública.

**11. Indica la respuesta correcta:**

- a. Ninguna empresa persigue objetivos sociales.
- b. El crecimiento es el único objetivo de las empresas multinacionales.
- c. El objetivo de cualquier empresa es la supervivencia en el mercado.
- d. Los objetivos de las empresas son múltiples.

**12. Si en un organigrama se quiere destacar la importancia de las funciones por encima de la jerarquía de los mandos:**

- a. Se hace un organigrama vertical.
- b. Se hace un organigrama horizontal.
- c. Se hace un organigrama radial.
- d. Se hace un organigrama de bloque.

**13. Si desciende la producción de un bien, los costes variables totales:**

- a. Permanecen constantes.
- b. Permanecen constantes al compensar su variación con una subida de los costes fijos.
- c. Aumentan.
- d. Disminuyen.

**14. Indica cuál de las siguientes actividades NO se pueden considerar una actividad del área comercial:**

**A) La producción.**

**B) La realización de estudios de mercado.**

**C) La selección de proyectos de inversión.**

- a. A y B
- b. A y C
- c. B y C
- d. Todas son actividades del área comercial.

**15. Las tres funciones básicas del director de una empresa son:**

- a. Gestionar, organizar y negociar.
  - b. Planificar, organizar y comprar.
  - c. Producir, comprar y vender.
  - d. Ninguna de las anteriores es cierta.
- 

16. Una empresa se puede clasificar teniendo en cuenta su propiedad como:

- A) Pública y privada
- B) Mixta
- C) De personalidad física o jurídica.
  - a. Ninguna es correcta
  - b. Hay una correcta
  - c. Hay dos correctas
  - d. Las tres son correctas

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

### Ejercicio 1

1. Una empresa opera en un mercado de competencia perfecta y presenta la siguiente función de costes a corto plazo:

$$CT = Q^3 - 22,5Q^2 + 250Q + 294$$

- a) (0,75 puntos) Sabiendo que el precio de mercado es de 208 unidades monetarias calcule la cantidad que maximice el beneficio.
- b) (0,5 puntos) Determine exactamente la cuantía del beneficio máximo.
- c) (0,75 puntos) Especifique cuál sería la **función** de costes variables medios y de costes fijos medios.



## Ejercicio 2

2. La empresa EUREKA, SA incurre en los siguientes costes para la fabricación de 20.000 unidades de su producto:

- Materias primas: 150.000 €
- Seguros: 20.000 €
- Salarios del personal de administración: 30.000 €
- Limpieza: 3.000 €
- Tributos: 3.500 €
- Mano de obra directa: 160.000 €
- Alquiler: 30.000 €

- a) (0,333 puntos) Determina los costes fijos totales y los costes variables totales.
- b) (0,333 puntos) ¿Cuánto cuesta fabricar cada unidad?
- c) (0,333 puntos) Calcula el precio de venta de cada unidad si la empresa aplica un margen del 25% sobre el coste total.
- d) (0,333 puntos) Determina el número de unidades que tendrá que vender la empresa como mínimo para poder para cubrir la totalidad de sus costes, teniendo en cuenta que la empresa fabrica 20.000 unidades.
- e) (0,333 puntos) Calcula el beneficio de la empresa si EUREKA, SA solo consiguiera vender 10.000 unidades de las 20.000 fabricadas. ¿Y si vendiera 18.000 unidades?
- f) (0,333 puntos) Calcula la cantidad que la empresa debería producir y vender para no tener beneficio ni pérdida, si el precio de venta de cada unidad asciende a 25 € y el coste variable unitario es de 17 €.





**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.

64

### **Amazon pone en jaque a farmacias y aseguradoras**

**En España solo se pueden vender por internet fármacos sin receta**

(Fuente: Cinco días. Madrid 16 ENE 2020 - 13:22 CET)

Amazon ha llegado para quedarse en el sector de la salud. Primero fue el anuncio de la creación de una compañía, junto a Berkshire Hathaway –de Warren Buffett– y JP Morgan, para abaratar los costes sanitarios de sus empleados (casi un millón), y después, la adquisición de la emergente firma online estadounidense PillPack, dedicada a la distribución de medicamentos a domicilio –ambas operaciones en 2018–.

Unos movimientos que han puesto en alerta a las principales cadenas farmacéuticas y compañías aseguradoras tradicionales en EE UU y Europa, que comienzan a incursionar en este negocio para hacer frente al gigante global del comercio electrónico.

### **El líder en comercio electrónico desafia hasta ahora en parafarmacia**

En España, de momento, el sector se ve favorecido por una regulación más estricta frente a otros países. Solo se permite por internet la venta de fármacos sin prescripción médica (Aspirina C, Frenadol, Gelocatil o Bisolvon, por ejemplo) y a través de las webs de las oficinas de farmacia que hayan notificado esta actividad y estén identificadas con el logotipo europeo (la comprobación se hace en [Distafarma.aemps.es](http://Distafarma.aemps.es)), informa el Ministerio de Sanidad.

El objetivo de esta medida, que establece la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, e incluida en el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, es evitar el acceso sin garantías de calidad, seguridad y eficacia, entre las preocupaciones ante una tendencia creciente, así como la compra de medicamentos falsificados en sitios ilegales con el consiguiente riesgo para la salud.

“La actividad farmacéutica online supone más de 1.000 millones, con apenas nueve millones de usuarios, según un estudio de EAE Business School”.

Por eso esta actividad está en sus inicios. Mueve más de 1.000 millones de euros, pero tiene menos de nueve millones de usuarios, ya que el 71% de la población nunca ha hecho uso de este servicio, recoge el informe Gasto farmacéutico & e-health 2018, dirigido por Rafael Fraile, profesor de EAE Business School, a partir de los datos de Statista Digital Market Outlook. Aunque la previsión es que estas cifras se dupliquen en 2023.

“Tenemos una regulación más fuerte que en otros países. Incluso la CNMC se ha quejado sobre esto. Se esperaba que, con la entrada en la UE, esta actividad se iba a ir liberalizando, pero hasta ahora se ha mantenido, lo que no quiere decir que será

así siempre”, avisa Jaume Ribera, profesor del IESE Business School. Este experto en el área cree que la venta a domicilio tiene sentido para atender a los pacientes crónicos, que es en lo que se centra de alguna manera PillPack al despachar la medicación dosificada, abierto las 24 horas.

**“La venta a domicilio de medicamentos tiene sentido para tratar a pacientes crónicos”**

Jaume Ribera, profesor del IESE Business School

“Lo que toman hoy estos enfermos se parecerá mucho a lo que tomarán la semana próxima. Es un sistema mucho mejor desde el punto de vista de seguridad y para la comprobación de adherencias; se irá a la farmacia cuando el médico recete un nuevo medicamento o cambie el tratamiento”, arguye.

Por tanto, por ahora, Amazon está más metido en el negocio de la parafarmacia (productos de cuidado e higiene personal), sin limitación en España. Pero Ribera lamenta que el sector se ampare en la ley para subsistir, en vez de buscar fórmulas para ser más atractivos y dar valor añadido. Con todo, opina que es bueno mantener un equilibrio entre ambas modalidades.

**Desde la OCU advierten sobre la privacidad de los datos o las compras ilegales por su menor coste**

Respecto a los temores de un uso inapropiado o la tentación de recurrir a la compra ilegal por esta vía al ser más barato, algo que preocupa en la OCU, Ribera afirma que “cualquier programa de inteligencia artificial va a detectar estas incompatibilidades mucho mejor que un farmacéutico”.

Otra cuestión que citan desde la organización de consumidores es la salvaguarda de la privacidad. “Los datos clínicos, aunque sean segregados, pueden ser muy lucrativos para aseguradoras y compañías farmacéuticas. Las primeras podrían, por ejemplo, utilizar algoritmos que calculen la supervivencia probable de una persona combinando su genoma con sus hábitos de nutrición, actividad e historial familiar, y así modificar las primas, dejando a los consumidores en una situación vulnerable; debemos estar muy vigilantes”, advierten.

**Paquetes de bienestar a un clic**

Mientras, las aseguradoras se han aliado a Amazon. La multinacional española Mapfre anunció en 2018 la apertura de una oficina virtual con información de sus pólizas en esta plataforma. Y en 2019 se sumó Sanitas con la venta exclusiva de cuatro paquetes personalizados de tres meses en nutrición, entrenador personal, embarazo y bienestar emocional, y acceso a su cuadro médico (40.000 especialistas y 1.200 centros concertados), explican. “Apostamos por las ventajas que la digitalización ofrece y la innovación en salud”, resaltan.

**El público objetivo y la barrera tecnológica**

Las compañías farmacéuticas y de seguros quieren llegar a los más jóvenes con sus estrategias digitales, señala Jaume Ribera, profesor del IESE. "Son más abiertos y están acostumbrados a hacerlo todo por internet y a pagar con el móvil", describe este experto en temas de salud.

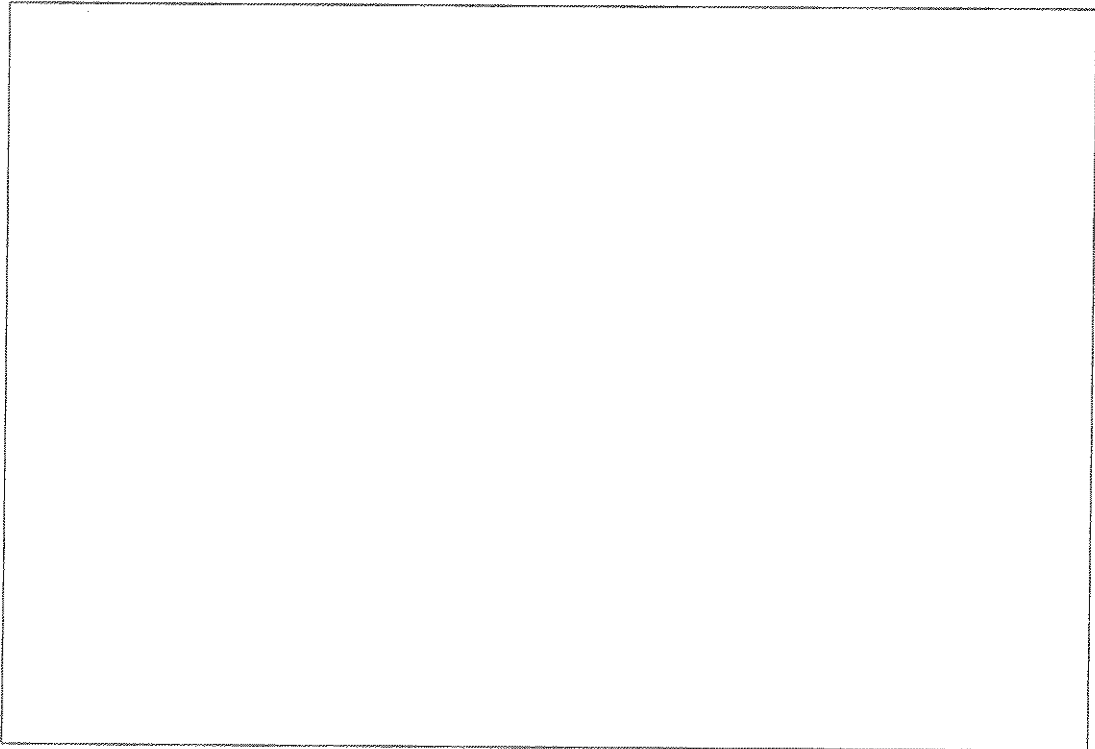
Sin embargo, considera que hay más margen en las personas mayores con multipatologías. "Son los que consumen más, pero tienen limitaciones tecnológicas; hay que enseñarles, aunque la usan cada vez más", plantea como dilema de hacia dónde dirigirse. En cambio, para la empresa aseguradora Sanitas, "el perfil puede ser muy variado porque son cada vez más las personas que se valen del comercio electrónico para adquirir productos y servicios que necesitan".

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

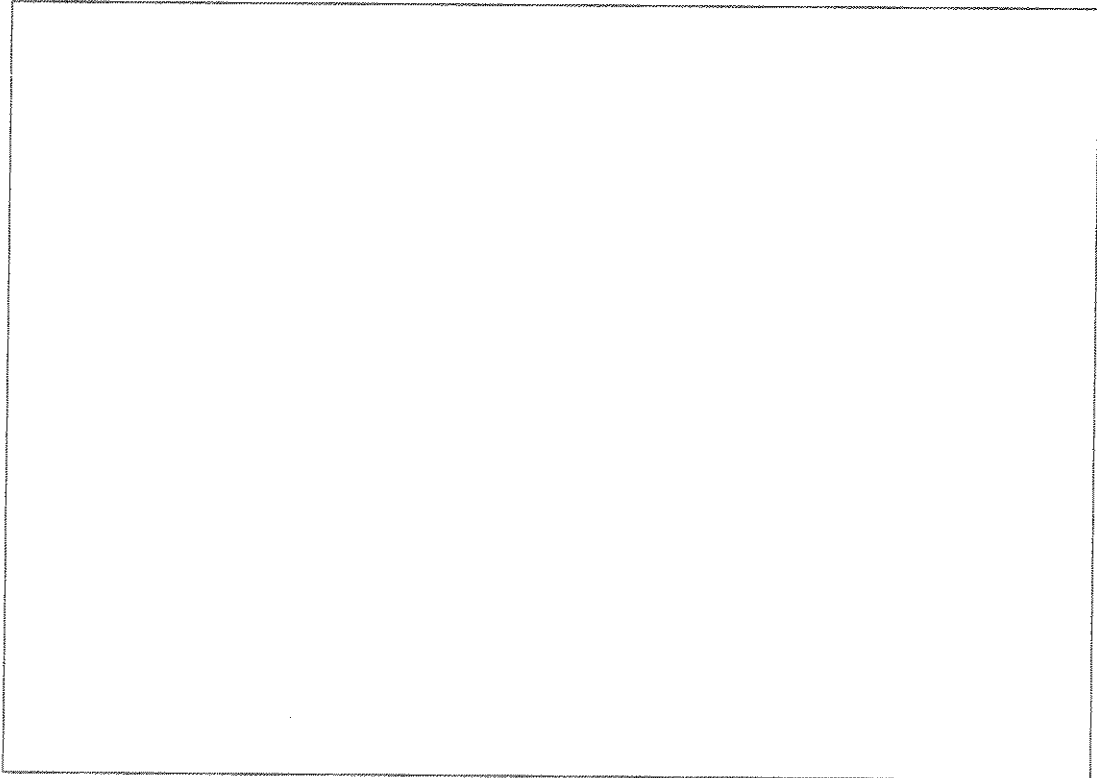
1. (0,5 puntos) Analice, utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, las posibles consecuencias de la entrada de un competidor como Amazon en el sector de la venta de fármacos a través de Internet.



2. (0,5 puntos) ¿Qué consecuencias traería la liberalización del sector, es decir, que se pudiesen adquirir medicamentos con y sin receta a través de Internet? Analice los impactos positivos y negativos tanto para compradores como para vendedores.



3. (0,5 puntos) ¿Por qué las compañías farmacéuticas y las aseguradoras quieren llegar a un público objetivo más joven a través de estrategias digitales?



4. (0,5 puntos) ¿Qué fórmulas podrían implementar las compañías farmacéuticas y las farmacias para ser más atractivos y dar más valor añadido a sus clientes, en lugar de ser tan dependientes de la regulación estatal?

