



XII OLIMPIADA D'ECONOMIA

FASE LOCAL

17 de març de 2021



FACULTAT D'ECONOMIA I EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili



Universitat de Girona
Facultat de Ciències
Econòmiques i Empresariales



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa



Facultat
d'Economia i Empresa
UAB



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

DADES DEL/DE LA PARTICIPANT

Nom:

Cognoms:

DNI:.....

Centre (Institut/Escola/Col·legi):

Signatura:

L'enunciat consta de 10 preguntes tipus test, 2 exercicis i 1 comentari de text.

La prova es valorarà sobre 10 punts (la puntuació de cada part està indicada a l'enunciat).

Disposeu de **2 hores** per a la realització de la prova.

PREGUNTES TEST (4 punts)

En aquest apartat, heu de marcar la resposta correcta, i justificar la vostra resposta en el quadre al final de cada pregunta. Si la resposta és incorrecta o no està justificada, la puntuació serà un 0. Si la resposta és correcta i està ben justificada, la puntuació serà un 0,4 punts.

1. Sobre les ràtios financeres:

- Si la ràtio de Tresoreria és igual a 1, podem assegurar que el Fons de Maniobra serà igual a zero.
- Una ràtio de liquiditat igual a 1 suposa un fons de maniobra nul (igual a zero).
- Si la ràtio d'estructura del deute és igual a 1, podem afirmar que els deutes a llarg termini són positius.
- Una ràtio de disponibilitat igual a 1 significaria que es poden pagar tots els deutes, a llarg i a curt termini, amb els diners disponibles de caixa i bancs.

2. Amb què ha d'estar finançat l'actiu no corrent per a poder dir que una empresa està financerament equilibrada?

- Exigible a curt termini.
- Recursos permanents.
- Exigible a llarg termini.
- El patrimoni net.

3. Sobre la definició i càlcul del Fons de Maniobra, quina es l'afirmació correcta?

- Pot definir-se com aquella part de l'Actiu Corrent que es finança amb recursos permanents.
- Es pot calcular a partir de la resta Passiu Corrent - Actiu No Corrent.
- Es pot calcular a partir de la resta Passiu Corrent - Actiu Corrent.
- Es pot calcular amb l'equació: Patrimoni Net - Passiu No Corrent - Actiu No Corrent.

4. En el funcionament normal d'un negoci, quina de les següents operacions pot afectar al valor net del patrimoni empresarial?

- a. La compra d'un edifici
- b. La venda de mercaderies
- c. La compra de mercaderies
- d. La devolució d'un préstec

5. Pel que fa a l'estructura econòmica i financera d'una empresa, es pot considerar que:

- a. Els deutes a un proveïdor de matèries primeres formen part de l'estructura econòmica.
- b. Els clients i deutors formen part de l'estructura financera empresarial.
- c. Les reserves formen part de l'estructura econòmica d'una empresa.
- d. Les inversions financeres a llarg termini formen part de l'estructura econòmica.

6. De les següents fonts de recursos per a una empresa, quines són fonts pròpies?

- a. El crèdit comercial o de proveïdors.
- b. El facturatge (factoring) i el rènting.
- c. El lísing i la pòlissa de crèdit
- d. Les amortitzacions i les reserves.

7. Aquella inversió que té com a finalitat augmentar la capacitat productiva de l'empresa es coneix com a...

- a. Inversió de reposició.
- b. Inversió financera.
- c. Inversió expansiva.
- d. Inversió a curt termini.

8. El PIB:

- a. Mesura la diferència entre els ingressos i les despeses del sector públic.
- b. És un índex per a quantificar la inflació.
- c. Mesura el Producte Industrial Brut d'una economia.
- d. És una mesura de la quantitat de béns i serveis finals produïts en una economia al llarg d'un any.

9. Quina de les variables següents ens indica el creixement econòmic?

- a. PIB real
- b. PIB nominal
- c. Deflactor del PIB
- d. Taxa d'atur

10. Suposem que el mercat de discos compactes es troba en equilibri, i es produeix una disminució de les preferències dels consumidors per aquests discos. ¿Com afecta aquesta alteració a la quantitat i al preu d'equilibri?

- a. Augmenta la quantitat de discos i disminueix el seu preu.
- b. Disminueix la quantitat de discos i disminueix el seu preu.
- c. Augmenta la quantitat i el preu dels discos.
- d. Disminueix la quantitat de discos i augmenta el seu preu.

EXERCICI 1 (2 punts)

Disposem de la informació següent d'una empresa petita:

Activitats realitzades en el decurs de l'any	milers d'euros	A 1 de gener	Milers d'euros
Vendes	6.000	Existències de matèries primeres	350
Compra de matèries primeres	3.000	Clients	700
Consum de matèries primeres	2.200	Saldo comptes en entitats financeres	950
Interessos de pòlissa de crèdit (4%)	100	Proveïdors de matèries primeres	300
Lloguer	650	Maquinària	1.900
Material d'oficina	200	A 31 de desembre	Euros
Personal	1.800	Clients	850
Càrregues socials (30%)	540	Proveïdors de matèries primeres (creditors)	400
Publicitat	200	Amortització acumulada	1.000
Any = 365 dies		Pòlissa de crèdit	1.800

- 1.1. Defineix i calcula el període d'emmagatzematge de les matèries primeres. (0,5 punts)
- 1.2. Defineix i calcula els períodes de pagament i cobrament. (0,5 punts)
- 1.3. Quin és el període mitjà de maduració de caixa o financer de l'empresa? (0,5 punts)
- 1.4. Com es podria reduir el període mitjà de maduració? (0,5 punts)

1.1 Defineix i calcula el període d'emmagatzematge de les matèries primeres

1.2 Defineix i calcula els períodes de pagament i cobrament

1.3 Quin és el període mitjà de maduració de caixa o financer de l'empresa?

1.4. Com es podria reduir el període mitjà de maduració?

EXERCICI 2 (2 punts)

L'empresa "Menja Més Fruita, S.L." està considerant ampliar el seu negoci amb dos nous projectes.

Per un costat, considera presentar-se a un concurs ofert per l'Ajuntament del seu poble per subministrar el berenar a totes les llars d'infants i residències d'avis del municipi. Aquest projecte li suposaria un desemborsament inicial de 150.000 euros, i li reportaria uns fluxos de caixa de 60.000 euros el primer any, que incrementarien en 10.000 euros anuals fins als 3 anys de durada del projecte.

Per un altre costat, podria subministrar matèria primera a una empresa innovadora que elaborarà lliminadures amb un alt contingut en fruita. El projecte estaria en proves 2 anys, requeriria un desemborsament inicial de 250.000 euros i es preveuen uns fluxos de caixa de 100.000 euros el primer any i de 125.000 euros el segon any, que es completarien aquest segon any amb una subvenció del departament de salut.

Suposant que el cost de capital (o taxa d'actualització) és del 4% anual, es demana:

- Quin és el Valor Actual Net (VAN) del projecte relacionat amb el concurs de l'Ajuntament? (0,5 punts)
- Quina hauria de ser la subvenció del departament de salut perquè la Taxa Interna de Rendibilitat (TIR) del negoci de lliminadures fos del 4%? (0,5 punts)
- Quina hauria de ser la subvenció del departament de salut per tal que, segons el criteri del VAN, fos preferible el negoci de lliminadures que el del subministrament de berenars? (0,5 punts)
- Si finalment la subvenció del departament de salut és de 50.000 euros, quina seria la TIR del projecte relacionat amb les lliminadures? (0,5 punts)

LECTURA (2 punts)

El legado de Steve Jobs en el marketing: 12 lecciones del CEO de Apple

Applesfera. 8/03/2020

(...) **La diferencia entre vender productos y vender ambiciones: el método de Steve Jobs**

- En palabras de Guy Kawasaki, antiguo empleado de Apple: "lo normal es que los encargados de marketing tengan que trabajar con un producto que es una basura, pintándole los labios a un cerdo. Steve controlaba tanto el producto como su campaña de marketing, no sólo lo último". (...)
- **El Apple II fue el resultado de lo que el propio Steve aprendió** con las impresiones del público con el Apple I. El Cofundador de Apple dedicó un tiempo a escuchar las críticas de los clientes del primer ordenador que la compañía vendió e hizo que Wozniak diseñara su sucesor a partir de ese *feedback*. Eso hizo que los ingresos por las ventas de los Mac aumentaran un 533%, doblándose cada cuatro meses.
- Nada de *focus groups*, nada de preguntar a los consumidores acerca del producto que quieren. Steve Jobs tenía muy claro que **el cliente no sabía lo que quería hasta que se lo enseñabas**. El iPod o el iPhone son dos grandes ejemplos de esa estrategia, productos muy diferentes a lo que se vendía en la época que acabaron reventando el mercado
- Los grandes ejemplos de marketing no sólo se aplican a los productos que vendes. También se consideran genialidades gestos como el de Steve Jobs a la hora de contratar a John Sculley, preguntándole si quería **cambiar el mundo o seguir vendiendo agua azucarada** el resto de su vida.
- "Hagamos historia". Esta pequeña frase fue pronunciada por Steve nada más entrar en el escenario y presentar el iPhone original. Una lección de marketing que se saca de esto es que si defiendes tus productos, sé directo y duro con ellos. Intriga al público y **deja claro que quieres romper moldes** con lo que vas a presentar desde el primer minuto.
- ¿Cómo consiguió Steve Jobs las ovaciones del público cuando presentó el iPod nano? Sacárselo del bolsillo más pequeño de sus pantalones. ¿Cómo lo logró con el MacBook Air? Sacándolo de un sobre. **Es mucho mejor una imagen así** que simplemente decir que presentas el portátil más fino del mundo.
- **Hay que innovar constantemente**. Si sólo lo haces una vez y te apoyas constantemente en esa innovación para el resto de tus productos, pasas de ser un líder a ser un seguidor. Moraleja: innova y sorprende constantemente para que los consumidores entiendan que tienes clara tu visión aunque implique diferenciarse mucho de lo que se venda en esos momentos.
- **El diseño va más allá del diseño o las sensaciones** que tienes con un producto. El diseño incluye también cómo funciona, para que los consumidores recuerden cada milímetro de ese diseño y lo entiendan como lo que es: una ventaja.
- Esta lección anterior tiene como consecuencia otra lección: **convierte a los usuarios en evangelizadores, no simplemente clientes**. Cuando lo haces todo bien, el consumidor que compra tus productos acaba convirtiéndose en una persona que los alabará constantemente ante el resto de personas.
- **Sé identificativo**. Haz que tus clientes se diferencien del resto de consumidores. Los auriculares blancos de los iPod originales fueron clave como herramienta de marketing. Algo muy semejante ha ocurrido con los AirPods. Todos los competidores están en la sombra de estos grandes movimientos de promoción.
- Desde Postcron también comentan otra lección valiosa: no vendas un producto para satisfacer una necesidad, **véndelo para cumplir sueños**. Steve Jobs veía a sus clientes como personas con ambiciones y sueños, y quería ayudar a cumplir esas ambiciones.
- Y finalmente, aprovéchate **del secretismo**. La rumorología de Apple ha sido y sigue siendo una fuente de multitud de noticias y debates. Si innovas constantemente y consigues que nadie sepa lo que vas a lanzar en el futuro próximo, los consumidores estarán constantemente interesados en cualquier filtración o informe de analistas que se publique por las redes.

Font: <https://www.applesfera.com/apple-1/12-lecciones-marketing-steve-jobs>

Preguntes.

1. Els seus productes són, sense cap mena de dubte, el principal avantatge competitiu d'Apple. Explica què s'entén per producte i quins són els diferents tipus. Com classificaries els productes d'Apple? (1 punt)

2. A què creus que es refereix l'autor de l'article quan afirma que Apple “converteix als usuaris en evangelitzadors, no simplement en clients”? Amb quin element del màrqueting mix ho relacionaries? (1 punt)