



EXAMEN DE LA FASE LOCAL (COMUNIDAD VALENCIANA)

8 abril de 2017

La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos

Parte I: Elija tres preguntas de las seis planteadas a continuación. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1,5 puntos.

1. Comente razonadamente la siguiente afirmación: *“En los mercados de algunos productos agrarios, con demanda inelástica, a veces cuando la cosecha es muy grande y el precio baja, los agricultores prefieren destruir la producción en vez de llevarla al mercado”*.
2. ¿De qué se ocupa la política fiscal? ¿En qué consiste una política fiscal expansiva y cuál es su objetivo? Explique, utilizando gráficos, los efectos que tiene una política fiscal expansiva sobre la producción, el empleo y los precios.
3. Razone si los servicios de un economista español que trabaja en la Reserva Federal de los Estados Unidos se incluye en el PIB español, en el PNB español, en ninguna de estas macromagnitudes o en ambas.
4. Argumente la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación:
“Cuando el Coste Marginal (CMg) es superior al Ingreso Marginal (IMg) la empresa sólo puede tener pérdidas y por eso le interesará aumentar la producción para empezar a tener beneficios”
5. El ratio de Solvencia o Garantía nos mide la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a todas las deudas. Atendiendo a dicha definición, razone la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación:
“Cuando el ratio de garantía tiene un valor superior a la unidad pero inferior a dos, implica que el pasivo es menor que los fondos propios, estando la empresa en una situación de estabilidad financiera óptima”.
6. ¿A qué se denomina “marketing-mix” en una empresa? Explique los instrumentos básicos de que dispone la empresa para diseñar su estrategia de marketing.

Parte II: Resuelva uno de los dos ejercicios propuestos. La puntuación máxima de cada uno de ellos es de 3 puntos.

EJERCICIO 1

La empresa "Account-Olímpic S.L." dispone de la siguiente información correspondiente a diferentes partidas del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, todas ellas valoradas en euros, a 31/12/2017:

1. Reserva legal: 43.650 €.
2. El capital social asciende a 70.000 €.
3. El precio de adquisición de la furgoneta fue de 55.000 €. Su amortización acumulada es de 20.000 €, mientras que su amortización correspondiente a este año asciende a 5.000 €.
4. Las ventas netas de mercaderías en el ejercicio han ascendido a 272.000 €.
5. El recibo de la luz y el agua ascienden a 12.500 €.
6. Deudas pendientes de pago a proveedores de mercaderías: 25.000 €.
7. Dinero en cuentas bancarias: 30.000 €.
8. Compras consumidas de mercaderías: 140.000 €.
9. La construcción y el terreno donde desarrolla su actividad los adquirió hace 5 años por 125.000 €, correspondiendo el 80% al valor de la construcción. El valor neto contable de las construcciones es de 85.000 €. Se sabe que a lo largo de los 5 años, la amortización anual que se ha imputado a la cuenta de pérdidas y ganancias ha sido siempre la misma.
10. Gastos de personal: 80.000 €.
11. Existencias de mercaderías en la fecha de elaboración del balance: 10.000 €.
12. Gasto por alquileres pagados durante el año por un local en el centro de la ciudad donde se realizan labores comerciales: 12.000 €.
13. El impuesto sobre el beneficio asciende al 25% del resultado antes de impuestos y ya ha sido pagado.
14. Facturas pendientes de cobro a clientes: 6.400 €.
15. Deudas con entidades financieras: 40.000 €, de los cuales 10.000 € tendrá que devolverlos dentro de un año y el resto en 1 año más. Los intereses derivados de esta deuda correspondientes a este ejercicio son: 2.500 €.

Se pide:

- a) Elabore la cuenta de pérdidas y ganancias de "Account-Olímpic S.L." de acuerdo con los criterios de ordenación y presentación estudiados. (0,9 puntos)
- b) Elabore el balance de "Account-Olímpic S.L." de acuerdo con los criterios de ordenación y presentación estudiados. (1,7 puntos)
- c) Determine el Fondo de Maniobra de "Account-Olímpic S.L." y señale en qué situación de equilibrio patrimonial se encuentra. (0,4 puntos)

EJERCICIO 2

Se conocen los siguientes datos correspondientes a la economía española:

	2014	2015
PIB nominal (*)	1.037.025	1.075.639
Índice de precios al consumo (**)	107,1	106,5
Deflactor del PIB (**)	100,2	100,9

(*) Datos en millones de €

(**) Índice 2010=100.

- Calcule la tasa de crecimiento del PIB nominal entre 2014 y 2015. (0,5 puntos)
- Calcule la tasa de crecimiento del PIB real entre 2014 y 2015. (0,75 puntos)
- ¿Por qué son diferentes los resultados obtenidos en los apartados anteriores? Justifique su respuesta. (0,75 puntos)
- Calcule la tasa de inflación de acuerdo a los diferentes índices de que dispone. Interprete y justifique las diferencias. (1 punto)

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 2,5 puntos.

Un modelo comercial virgen extra

La Chinata utiliza una estrategia para crecer en la que el aceite de oliva es el eje de la diversificación

La Chinata no posee grandes plantaciones de olivos, ni fabrica cosméticos, ni prepara salsas, ni pesca atún, ni cultiva cacao, pero es una de las principales comercializadoras de productos gourmet basados en aceite de oliva del país. La fórmula la llevan ensayando desde 1932 los “chinatos” —como se solía llamar a las personas nacidas en Malpartida de Plasencia (Cáceres)—, cuando los abuelos de Fernando y Paloma Oliva comenzaron a elaborar aceite en el molino del pueblo con los frutos de los agricultores de la comarca.

El arranque fue lento. Hasta los años sesenta no existía la marca como tal, y sólo a partir de 1996 se crea lo que hoy es el núcleo de La Chinata: la Compañía Oleícola Siglo XXI. La empresa, que en 2015 facturó 17,6 millones de euros y obtuvo un beneficio neto de 1,5, lleva creciendo de forma imparable los últimos 15 años —cuando decidieron vender algo más que aceite— y exporta a más de 30 países.

La idea de negocio no tiene misterio. “Competíamos en un mercado donde hay una gran lucha de precios, fíjese incluso en las denuncias de ventas a pérdidas... Decidimos comenzar haciendo aceites aromatizados y, en la parte de cosmética, jabones artesanales”, relata Fernando Oliva, nieto de fundadores y ahora al frente de la gestión junto a su hermana Paloma. Su padre y su tío siguen llevando la empresa. Fueron ellos los que decidieron apostar por la “diversificación concéntrica”, un modelo con un solo producto como ingrediente y signo diferencial de la mayoría de las 240 referencias que comercializan. Tomates secos, quesos, mejillones en escabeche, patatas fritas, callos, fabada, espárragos confitados, galletas o el más reciente Panetone se preparan con el dorado zumo en primera prensa como hilo conductor, aunque también venden mermeladas, vino o cava con otras materias primas de la región.

“No queremos desenfocar el tiro, lo nuestro es el aceite”, razona Oliva cuando le preguntan si la diversificación ha ido demasiado lejos con las zamburiñas extremeñas. “Evidentemente, en las conservas el producto y la receta son gallegos, pero están elaboradas con aceite de oliva virgen extra, algo que no existía en el mercado”. En esa dinámica buscan proveedores, *partners*, que desarrollen productos bajo su enseña. “Es complicado, porque estamos poniendo nuestra marca en manos de un tercero, y nuestro caso es particular, porque son productos que por lo general no existen. Trabajamos en la formulación, el embalaje..., ellos fabrican y envasan para nosotros”. Lo hacen con el aceite que prensan en La Chinata, y que el año pasado alcanzó 1,6 millones de litros de la variedad manzanilla cacereña. Aunque las demandas del mercado les obligan a tener otras gamas monovarietales (hojiblanca, picual, arbequina) que compran en distintas zonas de España.

El 85% de su mercado es nacional. “No nos podemos quejar, hemos tenido crecimientos muy buenos en los últimos años”, señalan en la empresa. Ese es otro pilar de su estructura: distribuyen a través de tiendas (34 franquicias y dos locales propios en

Madrid y Plasencia) y establecimientos especializados, lo que significa que no están en la gran distribución y apenas cuentan con comerciales (excepto en el extranjero). Y buena parte de sus ventas, junto a los productos de alimentación, está en lo que no se ve: las garrafas de cinco litros que envasan para el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías).

La fluctuación de los precios del aceite, que a su vez depende del clima, la extensión de los cultivos y la cosecha, es su mayor riesgo. “Pueden llegar a oscilar hasta un 50% de un año a otro”, explica Fernando Oliva. Para protegerse, confiesa, hay pocas herramientas. “Compramos al día y sin especular, es nuestra forma de trabajar para no equivocarnos. Antes de la crisis la situación era muy incómoda, con grupos de compradores que alteraban los precios y que muchas veces causaban subidas o bajadas inexplicables. Mucha gente se fue a la ruina con aquello y ahora las cosas se han estabilizado”

[...]

Fernández, M. (2016, 27 de noviembre). Un modelo comercial virgen extra. EL PAIS.

Disponible en:

http://economia.elpais.com/economia/2016/11/23/actualidad/1479919493_097346.html

PREGUNTAS SOBRE EL TEXTO

- a) Señale qué estrategia competitiva ha elegido La Chinata. Explique la diferencia entre una estrategia competitiva de diferenciación y una estrategia de liderazgo en costes. (0,75 puntos)
- b) Como se señala en el texto, La Chinata utiliza una estrategia de crecimiento por diversificación. Explique las distintas estrategias de crecimiento por diversificación (integración). (0,75 puntos)
- c) En el texto se afirma que los precios del aceite “pueden llegar a oscilar un 50% de un año a otro”. Señale tres factores que pudieran afectar al precio y represente en gráficos de oferta y demanda cómo cada uno de esos tres factores contribuirían a explicar las oscilaciones del precio del aceite. (1 punto)