



PONGA AQUÍ SU PEGATINA

XIV OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA

Fase Autonómica de La Rioja, 18 de marzo de 2023



PARTE I

CUESTIONES TIPO TEST (Valoración máxima 4 puntos)

Notas aclaratorias:

- Sólo existe una respuesta correcta a cada una de las preguntas.
- Sólo se corregirán las respuestas que figuren en la tabla inferior de respuestas.

Valoración: Los ACIERTOS puntúan 0,25 puntos, los FALLOS descuentan 0,0625 puntos y las no contestadas ni suman ni restan.

Tabla de respuestas

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16				

- 1. Respecto a los objetivos de la empresa, indique la frase INCORRECTA.**
 - a) Cumplir con la responsabilidad social de la empresa es un objetivo de las empresas.
 - b) Maximizar ingresos es un objetivo para todas las empresas.
 - c) La creación de valor es un objetivo de las empresas.
- 2. Indique la frase correcta respecto a los tipos de empresas según el criterio propiedad del capital.**
 - a) El sector primario es un tipo de empresa, según este criterio, que se basa en que la tierra es propiedad de los agricultores.
 - b) Las empresas públicas no se pueden considerar un tipo de empresa ya que no pueden existir empresas en las que el 100% del capital sea propiedad de instituciones públicas (el estado, las comunidades autónomas, los ayuntamientos).
 - c) Las empresas mixtas son un tipo de empresas en las que el capital procede tanto de aportaciones públicas como privadas.
- 3. Respecto a la clasificación de las empresas según su tamaño, indique la frase correcta.**
 - a) Las grandes empresas tienen, como mínimo, 250 trabajadores.
 - b) Las grandes empresas tienen, como mínimo, 150 trabajadores.
 - c) Las grandes empresas tienen, como mínimo, 2500 trabajadores.
- 4. Respecto a las sociedades colectivas, indique la frase correcta.**
 - a) En su denominación debe ponerse el nombre de todos los socios, de algunos de ellos o de uno solo, añadiendo, en estos dos últimos casos "y Compañía", seguido en todos los casos de "Sociedad Colectiva" o sus abreviaturas "S. C." o "S.R.C.".
 - b) En su denominación debe ponerse el nombre que se quiera, seguido de "Sociedad Colectiva" o sus abreviaturas "S. C." o "S.R.C.".
 - c) En su denominación solo se puede poner el nombre de todos los socios seguido de "Sociedad Colectiva" o sus abreviaturas "S. C." o "S.R.C.".
- 5. Indique cual NO es un factor de localización clave para una empresa riojana con una producción de más de 5.000.000 de kilos de espárragos en conserva.**
 - a) La facilidad de acceso a redes de comunicaciones/transporte (como carreteras, ferrocarriles, entre otros).
 - b) Acceso a materias primas.
 - c) Estar situada a menos de 25 kilómetros de donde se localiza la demanda.
- 6. Piense en una empresa de fabricación de calzado con 25 trabajadores. Indique cuál de las siguientes frases es un inconveniente para esta PYME.**
 - a) Las relaciones con los trabajadores son fluidas y por lo tanto existe una mayor conflictividad laboral que en las grandes empresas.
 - b) Debido a su pequeño tamaño es menos flexible que las grandes empresas para adaptarse a los cambios coyunturales de la economía.
 - c) Debido a su pequeño tamaño no puede aprovecharse de las economías de escala.
- 7. Piense en una empresa de fabricación de calzado con 25 trabajadores. Indique cuál de las siguientes frases es una ventaja para esta PYMES.**
 - a) Debido a su pequeño tamaño tiene un gran poder de negociación con los clientes.
 - b) Necesitó menos inversión inicial que una gran empresa.
 - c) Debido a su tamaño tiene mayor facilidad para obtener financiación mediante el mercado de valores (bolsa).

8. Piense en una empresa riojana que fabrica un solo tipo de mazapán (tradicional y sin chocolate), enfocado al segmento de personas de más de 35 años. Indique cuál de las siguientes acciones se corresponde con la estrategia de desarrollo de mercados de la matriz de Ansoff.
- a) Emitir anuncios de publicidad para que sus clientes actuales compren más mazapanes del tipo de mazapán que ya fabrica.
 - b) Fabricar mazapanes con chocolate para que sus clientes actuales compren este tipo de mazapanes.
 - c) Fabricar pizzas con dibujos enfocados al segmento de personas entre 8 y 12 años.
9. Respecto a la matriz DAFO. Piense en una empresa fabricante de embutidos en La Rioja, indique cuál de los siguientes aspectos es una amenaza para la empresa.
- a) La empresa posee maquinaria obsoleta lo que produce que tenga mayores costes por unidad producida que sus competidores.
 - b) Se espera que los tipos de interés suban en España durante el próximo año.
 - c) Se espera un descenso de la inflación en España durante estos próximos 2 años.
10. Respecto a la matriz DAFO. Indique cuál de los siguientes aspectos es una fortaleza para la Universidad de La Rioja.
- a) El número de estudiantes por clase en la Universidad de La Rioja es pequeño.
 - b) Se espera que la natalidad aumente en España durante los próximos 10 años.
 - c) Se espera un gran incremento de la inversión en educación en España en los próximos años, incluida la educación universitaria pública.
11. Respecto a la formulación de la estrategia competitiva. Indique cuál de las siguientes frases se corresponde con la estrategia de segmentación de una empresa riojana de producción de calzado.
- a) Compra una máquina que le permite reducir sus costes unitarios un 2%.
 - b) Toda su producción se especializa en clientes jóvenes entre 14 y 25 años.
 - c) Lanza un nuevo producto que no existe en el mercado que permite adaptar el zapato a los pies de cualquier persona.
12. Respecto a la formulación de la estrategia competitiva. Indique cuál de las siguientes frases se corresponde con la estrategia de diferenciación de una empresa riojana dedicada a la obtención de champiñón.
- a) La diferenciación la logra mediante el menor coste por kilo de champiñón.
 - b) La empresa dirige su oferta a un segmento diferenciado del mercado: familias de 4 personas con ingresos medios.
 - c) Obtiene un champiñón de una calidad tan elevada que es considerado único por el mercado.
13. Indique cuál de los siguientes ejemplos se corresponde con el enfoque de marketing social de una empresa.
- a) Fabricar alimentos sin conservantes que ayudan a tener mejor salud.
 - b) Fabricar vehículos de gasolina muy potentes que satisfacen a un segmento de mercado.
 - c) Lanzar al mercado un monopatín con un diseño considerado por la empresa como único (diferente a la competencia) utilizando material no reciclable.
14. Indique cuál de las siguientes NO es una variable básica del marketing operativo.
- a) Precio
 - b) Distribución
 - c) Segmentación de mercados
15. Una empresa riojana de conservas establece su precio calculando la sensibilidad de los clientes a los cambios en el precio. Indique qué tipo de método de fijación de precios sigue la empresa.
- a) Precio en función de los costes.
 - b) Precio en función de la competencia.
 - c) Precio en función de la demanda.



16. Respecto al ciclo de vida del producto, indique la frase correcta.

- a) En la etapa de introducción es en la que más crece las ventas.
- b) En la etapa de crecimiento es en la que más crece las ventas.
- c) En la etapa de madurez es en la que más crece las ventas.

COMENTARIO DE TEXTO (Valoración máxima 2 puntos)

Tras la lectura del artículo «Navarrete deja huella en el mundo con una alpargata de diseño», publicado en el diario “nuevecuatrouno”, el 26 febrero 2023, y reproducido en la página siguiente, responda a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación:

1. Respecto a las frases “Son unas alpargatas sin hormas, con un diseño tremendo y muy diferente a lo que hay ahora en el mercado. Algo muy curioso que no se había visto antes, tal como nos dicen los compañeros que trabajan en el sector”, ¿Qué estrategia competitiva considera que sigue esta empresa?, explique en qué consiste esta estrategia y justifique su respuesta (por qué considera que sigue esta estrategia).
2. Teniendo en cuenta la matriz de Ansoff ¿Qué dirección o direcciones de crecimiento ha seguido hasta donde dice “Y así, de las joyas pasó a los bolsos”? ¿Qué tipo de dirección de crecimiento va a seguir cuando dice “Con esta creación queremos volver al origen de nuestros antepasados porque la alpargata se conoce aquí en La Rioja, sobre todo en La Rioja Baja, pero queremos llevarla fuera y de una forma diferente, adaptada a las diferentes culturas del mundo”? Justifique sus respuestas.
3. Basándose en los métodos de fijación de precios ¿cómo fijaría usted el precio de las nuevas alpargatas?
4. Para su nuevo lanzamiento de alpargatas ¿Qué alternativas de comunicación comercial (mix de comunicación comercial o mix de “promoción”) le aconseja que haga? Justifique su respuesta.

Fuente: Basado en el diario nuevecuatrouno, 26 de febrero 2023
(<https://nuevecuatrouno.com/2023/02/26/isabel-valiente-vuelta-origen-alpagartas-sello-navarrete/>)

Navarrete deja huella en el mundo con una alpargata de diseño

El nombre de Isabel Valiente retumba en la localidad de Navarrete desde una de las vías principales del municipio. Ella, sin verlo venir, se ha abierto un amplio hueco en los escaparates donde reposan sus diseños. Sin verlo venir, también pasó de fabricar joyas para ella y sus amigas a ser proveedora de El Corte Inglés. «Todo fue muy rápido y apenas tuve tiempo de procesarlo. Un día hacía joyas por entretenimiento, mientras vivía en Sevilla, y al poco tiempo mis diseños se habían colado en las grandes joyerías del país. Pero a sobrellevar todo este proceso me ayudaron mucho la gente de mi alrededor porque este era un sector que yo desconocía totalmente», reconoce la navarretana.

La crisis del 2008 le obligó a repensar su modelo de negocio y se reinventó con otros complementos, pero ya desde su tierra natal riojana. Y así, de las joyas pasó a los bolsos y más tarde, a lo textil para finalmente acabar en el complemento que viste y determina todo conjunto. Un recorrido al revés, del tejado a los cimientos, porque lo que ahora Isabel quiere mostrar es su nueva apuesta por un calzado de calidad y a la riojana. Y quiere hacerlo con las alpargatas para que estas se conviertan en el producto estrella de la firma de moda con una proyección mundial desde Navarrete.

«Son unas alpargatas sin hormas, con un diseño tremendo y muy diferente a lo que hay ahora en el mercado. Algo muy curioso que no se había visto antes, tal como nos dicen los compañeros que trabajan en el sector», relata ilusionada. La idea es que se conviertan en un calzado de «diseño arriesgado, una alpargata más vestida, lo que no ha llevado hasta ahora el hombre», aunque también existen los diseños para mujer. «Con esta creación queremos volver al origen de nuestros antepasados porque la alpargata se conoce aquí en La Rioja, sobre todo en La Rioja Baja, pero queremos llevarla fuera y de una forma diferente, adaptada a las diferentes culturas del mundo», añade.

De materiales muy nobles y con una suela fabricada de yute, Isabel ha apostado siempre por los trabajos hechos con madera y tejidos naturales, como es el caso de sus bolsos, elaborados con conchas de mar. Los viajes a lo largo y ancho de la península le han permitido acercar su producto a diferentes públicos, «y no ha sido nada fácil», pero ahora quiere ir más allá y cruzar fronteras.

La diseñadora llevaba meses trabajando en el lanzamiento de este proyecto de alpargatas, aunque desde hace un par de años viene fabricando las alpargatas a juego con bolsos y vestidos pero sin ser estas un producto que se comercializase como tal.

«Con el tiempo he aprendido que todos tenemos un don, algunos lo desarrollan y otros no. Yo no he estudiado nada de eso, ni diseño ni confección ni nada, así que se podría decir que soy autodidacta. Lo que tengo es mucha fuerza de voluntad y si quiero algo voy a por ello aunque cueste», remarca la diseñadora, que recuerda cuando se lanzó a la fabricación de bolsos cuando ni siquiera sabía manejar la aguja y el hilo. «Intenté contratar a gente, pero me costó mucho porque es un oficio casi en desuso, así que tuve que optar por apuntarme a un curso de costura. Una vez aprendí a defenderme en la costura, me marché a practicar directamente en mi taller, que desde hace diez años está asentado en Navarrete al igual que su tienda física, abierta al público desde antes de la pandemia. Con el tiempo me he ido perfeccionando y aprendiendo. Solo hay que querer», lanza como reflexión.



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es

RESPUESTAS:



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es