
DURACIÓN DE LA PRUEBA: DOS HORAS

CADA PREGUNTA SE CONTESTARÁ EN UNA SOLA HOJA INDEPENDIENTE

PRIMERA PARTE: Consta de seis preguntas. Conteste una de cada nivel (en total, tres preguntas)

1ª.A (2 puntos) El artículo nuevo más vendido en 2015 fue la botella de agua mineral Font Vella Kids para niños de 4 a 11 años. Las botellas aparecen decoradas con los personajes de películas como Frozen, Star Wars o superhéroes de Marvel y pueden servir de juguete. Este producto nació a partir de un estudio de mercado cuyo objetivo era conocer los hábitos de hidratación de los niños.

- ¿Qué es un estudio de mercado? Indique las fases de las que consta.
- ¿Cómo se clasifican los datos o fuentes de información de los estudios de mercado? Especifique las fuentes de información que han podido emplearse en el estudio de mercado para el lanzamiento de Font Vella Kids.

1ª.B (2 puntos) El gobierno de la Comunidad Autónoma de Castilla y León ha decidido suprimir el impuesto adicional de “t” céntimos de euro por cada litro de combustible -gasolina y gasóleo- vendido dentro del territorio de la Comunidad (el denominado *céntimo sanitario*). Suponga que las curvas de oferta y demanda de mercado de combustible tienen la forma habitual:

$Q^S = Q(P)$, con $dQ^S/dP > 0$ y $Q^D = Q(P)$ con $dQ^D/dP < 0$, donde P es el precio de cada litro de combustible y Q la cantidad de litros.

- Analice gráficamente cómo han variado el precio y la cantidad de equilibrio del combustible tras la supresión de este impuesto.
- Defina el concepto de elasticidad precio de demanda. Si el valor de la elasticidad precio de demanda es menor que la unidad en el punto de equilibrio inicial, ¿en qué sentido han variado los gastos totales de los consumidores de combustible como consecuencia de la supresión de este impuesto?

2ª.A (2 puntos) En el año 2013, Gallina Blanca lanzó un nuevo producto que revolucionaría para siempre el mercado de los fideos orientales en España: Yatekomo. Gracias a su ingenioso nombre, su innovadora gama de recetas, su práctico formato en *cup* y una campaña de comunicación divertida para el público objetivo, Yatekomo se convirtió rápidamente en líder de su categoría. En 2015, con el objetivo de ganar relevancia entre un público algo más adulto (25-35 años), Gallina Blanca lanza al mercado los Yatekomo Yakisoba. El nuevo producto se caracteriza por su receta original, al estilo de los auténticos restaurantes japoneses. Pero también por un nuevo código visual (con el negro como color predominante), un revolucionario envase (con un colador integrado en la tapa) y un precio asequible. Para el lanzamiento de Yatekomo Yakisoba se llevó a cabo una ambiciosa campaña de comunicación que incluye televisión, acciones en el punto de venta y redes sociales.

- ¿Qué se entiende por *marketing mix* y qué elementos lo componen? Indique los instrumentos de *marketing mix* empleados por Gallina Blanca para el lanzamiento de Yatekomo Yakisoba.
- ¿Qué es la segmentación de mercados? Especifique de qué forma lo aplica Gallina Blanca en el lanzamiento de sus dos marcas: Yatekomo y Yatekomo Yakisoba.

2ª.B (2 puntos) Algunas marcas relativamente tradicionales, como Burgo de Arias, buscan conquistar nuevos territorios, como suaves lonchas y untables. Se trata de innovaciones coherentes con la marca madre, pero que apuestan por acercarla a nuevos consumidores y nuevos momentos de consumo, y ayudan a renovar su imagen y adecuarla a los nuevos tiempos. Para llegar a estos *targets* alejados de los más clásicos de la marca, han apostado por campañas cien por cien digitales, como Sandwichea.com, con contenidos de entretenimiento. La “batalla sandwichera” ha tenido más de 20 millones de impresiones publicitarias, medio

millón de *clics*, 300.000 visualizaciones de sus vídeos y, lo más importante, “récorde de venta y rotación para las suaves lonchas”.

- a) ¿Qué aplicaciones tienen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el ámbito del *marketing*?
- b) Señale de qué forma Burgo de Arias ha empleado las TIC en el lanzamiento de sus lonchas y untables y qué objetivos persigue.

3ª.A (2 puntos) Si responde esta pregunta, deberá realizar, obligatoriamente, la pregunta 4ª A.

- a) Defina los siguientes conceptos:
 - Camino crítico.
 - Ciclo de aprovisionamiento.
 - Punto de pedido.
 - Eficacia.
 - Capacidad productiva.
- b) Defina los siguientes términos y ponga un ejemplo de cada uno de ellos:
 - Producción continua.
 - Producción por encargo.
 - Producción por posición fija.

3ª.B (2 puntos) Si responde esta pregunta, deberá realizar, obligatoriamente, la pregunta 4ª B.

Distinga entre un crecimiento de la inflación y un crecimiento del IPC ¿Puede crecer el IPC y la inflación decrecer?

SEGUNDA PARTE: Consta de dos ejercicios, de los que debe resolver solo uno; y de un Comentario de Texto.

4ª.A (2 puntos) (Si ha respondido la pregunta 3ª.A) En un país existen tan solo 300 empresas iguales que generan productos finales. El valor de las ventas de cada una de ellas es de 10 millones de euros, que compran los consumidores. Para producir, cada empresa tiene que incurrir en los siguientes costes:

Salarios	5 millones
Alquileres	3 millones
Intereses	1 millón

Calcule el PIB de este país utilizando: a) el enfoque de la producción; b) el enfoque del gasto y c) el enfoque de las rentas. Muestre que los tres cálculos coinciden.

4ª.B (2 puntos) (Si ha respondido la pregunta 3ª.B) La empresa Siempre Dulce se dedica a la elaboración de bombones artesanales, negocio en el que tiene una larga tradición que le ha permitido ser una marca apreciada por sus consumidores. Por razones de exclusividad, limita sus ventas anuales a 32.000 kg, aunque podría vender una cantidad muy superior. Si bien su receta magistral para elaborar bombones es mantenida en secreto, cada kilogramo de producto final requiere 750 gramos de cacao, ingrediente que compra a un proveedor externo. Cada vez que realiza un pedido, los costes de administración y expedición ascienden a 75 euros. En cuanto a los costes de almacenaje, que vienen dados por el alquiler del local de almacenamiento, el control de las existencias, las mermas producidas y los recursos financieros inmovilizados en forma de existencias, dan lugar a un coste de mantenimiento anual de 10 euros por cada kilogramo de cacao almacenado.

Con los datos proporcionados y considerando que la empresa trabaja un total de 250 días laborables a lo largo del año:

- a) Calcule el volumen óptimo de pedido.
- b) ¿Cuántos pedidos realizará la empresa a lo largo del año, trabajando en términos de días laborables?
- c) Determine el punto de pedido si el proveedor necesita 5 días para suministrar un pedido.
- d) Si la empresa mantiene un *stock* de seguridad de 100 kg de cacao, calcule el *stock* medio que mantiene ¿Cuáles serán los niveles de *stock* máximo y mínimo que se alcanzarán?
- e) Represente gráficamente los pedidos realizados a lo largo de un mes de 30 días.
- f) Halle el coste total de la gestión de inventarios sabiendo que Siempre Dulce paga 50 euros por cada kilogramo de cacao adquirido.

5ª. (2 puntos) COMENTARIO DE TEXTO: Lea detenidamente el texto y responda a las tres preguntas que sobre el mismo se plantean a continuación.

El rompecabezas de la prosperidad

(Adaptado de *Economist Newspaper Ltd.*, Londres, 30-04-2016)

El rey tiene ejércitos de sirvientes, viste con sedas más finas y come los alimentos más deliciosos. Sin embargo, él es también un mártir del dolor de muelas y es propenso a infecciones mortales. En carroza, tarda una semana para recorrer sus palacios. Él está cansado de escuchar a los mismos bufones.

La vida como un dron de oficina del siglo XXI parece más atractiva una vez que se piensa en la odontología moderna, los antibióticos, viajes aéreos, teléfonos inteligentes y Youtube.

Lo anterior pone de relieve lo difícil que es comparar el nivel de vida a través del tiempo. No obstante, estas comparaciones, además de realizarse de forma rutinaria, dependen en gran medida de un solo indicador: el Producto Interior Bruto (PIB). Esta cifra se ha convertido en la abreviatura de bienestar material, a pesar de que es una medida profundamente defectuosa de la prosperidad. Su propósito original era medir la capacidad de la economía para producir y desde su aparición se ha convertido en una estrella guía para las políticas impositivas, combatir el desempleo y controlar la inflación.

Si a menudo resulta un indicador impreciso (el PIB de Nigeria subió de golpe hasta en un 89% en el 2014, después de que desmenuzadores de números ajustasen sus métodos) y requiere de revisiones, su uso como punto de referencia del bienestar es aún más dudoso. Eso siempre ha sido así: los beneficios del saneamiento, mejores servicios de salud y el confort de la calefacción o el aire acondicionado implicaron que el crecimiento del PIB casi con seguridad subestimó el verdadero avance en el nivel de vida en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

No obstante, el PIB creció rápidamente y también lo hizo la calidad de vida. Ahora el PIB sigue creciendo, aunque más lentamente, pero se cree que el crecimiento del nivel de vida se ha estancado. Parte del problema es la cada vez mayor desigualdad. El ingreso medio de los hogares en los Estados Unidos, ajustado por inflación, apenas se ha movido en 25 años. Cada vez más, sin embargo, las cosas más apreciadas por las personas no están siendo tenidas en cuenta por el principal criterio de valoración.

Con pocas excepciones, lo que se produce y se consume se supone que es de una calidad constante. Ese supuesto funcionó bastante bien en una época de bienes estandarizados, producidos en serie. Es menos fiable cuando una parte creciente de la economía consiste en servicios.

Las empresas compiten en calidad y la forma en que sus productos se ajustan a los gustos individuales. Si los restaurantes sirven menos comidas, pero a mayor precio, esto empujará hacia arriba a la inflación y disminuirá el PIB real, incluso si esto refleja cambios que los clientes quieren, como ingredientes más frescos o menor número de mesas. Los servicios proporcionados a los consumidores por Google y Facebook son gratuitos y, por lo tanto, se excluyen del PIB [...]

[...] Los países ricos, que basan su economía en los servicios, deben empezar a promover una nueva medida de la producción y la calidad de vida, más amplia y precisa. Este nuevo indicador -podría llamarse “PIB Plus”- comenzaría con un cambio conceptual: la inclusión en el PIB del trabajo no remunerado en el hogar, tal como el cuidado de familiares. También podría medir los cambios en la calidad de los servicios y, de manera ideal, reflejar los patrones reales de gasto de la gente que está en la parte superior, media e inferior de la escala de ingresos. Las personas más pobres tienden a gastar más en bienes que en tasas en la Universidad de Harvard.

Pero, aunque pueda suponer una gran mejora respecto a las medidas actuales, el “PIB Plus” sería todavía una evaluación del flujo de ingresos. La medición actual de la prosperidad debe incluir también activos como las carreteras o los parques, además del capital intangible: habilidades, marcas, diseños, ideas científicas... Asimismo, debería tenerse en cuenta el agotamiento del capital: el desgaste de las maquinarias, el deterioro de las vías y espacios públicos y los daños medio-ambientales.

La construcción de estos puntos de referencia demandará una revolución en los organismos nacionales de estadística tan audaz como el que creó el PIB.

Preguntas sobre el texto:

- a) **(1 punto)** De acuerdo con el texto, ¿qué limitaciones presenta el PIB como medida de la producción y de la calidad de vida de un país?
- b) **(0,5 puntos)** ¿Conoce algún indicador del bienestar real de un país más adecuado que el PIB? Justifique su respuesta.
- c) **(0,5 puntos)** ¿Qué ejemplo se utiliza en el texto para ilustrar la diferente elasticidad renta de la demanda de bienes y la demanda de servicios?