



## EXAMEN DE LA FASE NACIONAL

LA LAGUNA, 01 de JULIO de 2010

**La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos.**

**Parte I: Conteste las cuatro preguntas siguientes. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1 punto.**

- 1- ¿Qué es el punto muerto o umbral de rentabilidad? ¿Qué efecto produciría una disminución de los costes fijos de estructura (manteniendo constantes el resto de factores) sobre el umbral de rentabilidad? (1 punto)
  
- 2- ¿A qué se denomina “marketing-mix” en una empresa? Enumere los instrumentos básicos de que dispone la empresa para diseñar su estrategia de marketing. (1 punto).
  
- 3- Explique qué se entiende por productividad de una economía, y describa los determinantes de la misma. ¿Qué políticas puede llevar a cabo un gobierno para mejorar su productividad? (1 punto)
  
- 4- ¿Qué es lo que se mide en las distintas sub-balanzas que componen la balanza por cuenta corriente de un país? (1 punto)

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

**Problema 1**

El propietario de una cafetería quiere conocer la conveniencia de comprar una cafetera que tiene una vida útil de 2 años. El desembolso inicial para comprar la cafetera es de 850 € y espera unos flujos de caja de 325 € el primer año y 650€ el segundo.

- a) Calcule el valor actual neto, VAN, de la inversión si se aplica una tasa de descuento del 6,75% anual (0,5 puntos).
- b) Calcule la tasa interna de rentabilidad, TIR, de la inversión (0,5 puntos).
- c) Explique si es conveniente realizar la inversión según el criterio VAN y según el criterio TIR, para un coste de capital o tasa de descuento del 6,75% anual (0,5 puntos).
- d) Explique si es conveniente realizar la inversión según el criterio TIR, para un coste de capital o tasa de descuento del 9% anual (0,5 puntos).

**Problema 2**

El siguiente cuadro recoge la producción y precios de leche y miel de una economía hipotética que sólo produce estos dos productos.

Año	Precio de la leche	Cantidad de leche	Precio de la miel	Cantidad de miel
2008	1 euro	100 litros	2 euros	50 litros
2009	1 euro	200 litros	2 euros	100 litros
2010	2 euros	200 litros	4 euros	100 litros

- a) Calcule el PIB nominal y el PIB real para cada año tomando 2008 como el año base, y comente la evolución de estos indicadores. (0,75 puntos)
- b) ¿Podría haber anticipado cómo iban a ser los resultados del apartado anterior a la vista de los datos del cuadro? Explique su respuesta. (0,75 puntos)
- c) ¿El nivel de vida de esta economía aumentó más en el 2009 o en el 2010? Explique. (0,5 puntos)

**Parte III: Lea detenidamente el texto y responda a las preguntas que se realizan a continuación. La valoración máxima de esta parte es de 2 puntos.**

**Goles en pantalla de gran formato y en 3D** 19.06.2010 Ana Medina (EXPANSION.COM)

Los acontecimientos deportivos impulsan el consumo de televisión, por lo que el Mundial de Sudáfrica se convierte en una buena excusa para adquirir un televisor que permita ver los goles de nuestro equipo con la última tecnología. Sin embargo, según fabricantes y distribuidores, el escenario de este año, con la crisis y el apagón analógico, está haciendo que la campaña no sea comparable a ediciones anteriores, en las que la demanda crecía hasta un 40%.

*"El Mundial de Fútbol frenará la desaceleración de las ventas prevista tras el apagón y mantendrá el mercado, pero no se registrarán los incrementos de años anteriores"* apunta Ignacio López, responsable de Electrónica de Consumo de GfK.

• **Disparador.**

Los fabricantes calculan que el Mundial podría elevar las ventas entre un 10% y un 20%, porcentaje que se hubiera duplicado sin el apagón, que ha adelantado la demanda. *"El fútbol es un gran disparador de las ventas, pero muchos clientes han renovado ya sus equipos"*, señala Samuel Andreo, product manager de Flat TV Viera de Panasonic. Un portavoz de Alcampo destaca que este evento deportivo "proporciona alegría a las ventas y se comercializa más", aunque, para otras fuentes de la distribución, *"el Mundial no es lo que se esperaba y los clientes recurren más a las ofertas"*.

Sin embargo, establecimientos y fabricantes confían en que la Selección española supere las sucesivas eliminatorias para que aumente la demanda. Las promociones tratan de incentivar a un consumidor que suele esperar al inicio del Mundial y a que entre en competición la selección para acercarse a la tienda. *"Este año se está alargando la venta, se nota la crisis y estamos vendiendo menos de lo que deberíamos, aunque confiamos en la selección"*, afirma Alberto Alcalde, gerente del establecimiento de Media Markt en el centro comercial Plenilunio de Madrid.

La bajada de precios hace aún más atractiva la compra, sobre todo de las televisiones de grandes pulgadas, consideradas las estrellas en un Mundial. Hoy, se puede comprar un televisor de 40 pulgadas por el precio que costaba uno de 32 pulgadas hace dos años, gracias a las nuevas tecnologías.

• **El incentivo de las ofertas.**

Gracias a las ofertas, es posible encontrar un LCD de 32 pulgadas de las principales marcas a partir de 349 euros y hasta 649 euros, en función de las novedades tecnológicas que incluyan, y un LCD de 40 pulgadas desde 550 euros. Este segmento ha bajado su precio por la irrupción del Led, una tecnología que permite que la pantalla sea más delgada. Un Led de 40

pulgadas está disponible a partir de 850 euros, apto para consumidores dispuestos a pagar por diseño, calidad de imagen y amplias prestaciones. La distribución, además, ofrece otros atractivos. PC City regala 10 euros por cada gol de España y Media Market devolvía el dinero si España ganaba todos los partidos de la primera ronda y el Mundial. Unas promociones que influyen, sobre todo, en la compra de las gamas media y baja.

• **Novedad.**

Si la alta definición fue la novedad del Mundial de Alemania 2006, ahora, es el turno del 3D. Los 64 partidos están siendo grabados con cámaras tridimensionales de Sony y 25 de ellos (incluidos los de la selección) se emiten en 3D. Samsung lanzó en abril los primeros equipos a partir de 1.800 euros. *"La demanda ha superado las expectativas y nos hemos quedado sin producto. Hay que romper con el mito de que no es una tecnología accesible"*, afirma Marcos García.

Panasonic se incorporó en mayo y también ha superado sus expectativas. El grupo calcula que, en total, los fabricantes, venden unas 2.500 unidades al mes. *"El cliente piensa que no es tan espectacular, pero cambia de opinión cuando lo ve y el fútbol es, junto a los videojuegos, uno de los drivers que arrastra al cliente"*, apunta Andreo, de Panasonic. Ambos destacan que el comprador apuesta por la gran pulgada, que aporta espectacularidad a la imagen. *"El precio no es un factor determinante porque es un cliente con poder adquisitivo, es más cuestión de espacio"*, añade García.

PREGUNTAS SOBRE EL TEXTO

a) Comente la frase: *"El Mundial de Fútbol frenará la desaceleración de las ventas prevista tras el apagón y mantendrá el mercado, pero no se registrarán los incrementos de años anteriores"*. Para ello identifique en el texto los factores que han afectado decisivamente a la demanda de televisores en los últimos meses/días y utilice un gráfico de oferta y demanda de mercado para explicar cómo han actuado dichos factores. (0,6 puntos).

b) ¿Por qué las ofertas de *PC City* o *Media Market* van dirigidas sobre todo a la compra de las gamas media y baja? Según las declaraciones realizadas desde *Samsung* y *Panasonic*, ¿serían este tipo de ofertas una buena estrategia en el caso de la demanda de los nuevos televisores 3D? Relacione su respuesta con el concepto de elasticidad. (0,6 puntos)

c) ¿Qué tipo de mercado es el de los televisores? Razone su respuesta e indique si encuentra en el texto alguna de las características propias de este tipo de mercado. (0,4 puntos)

d) Si usted fuese el director del área de marketing de una empresa cómo las mencionadas en el texto, ¿por qué tipo de estrategia/s optaría? Explique su respuesta. (0,4 puntos)