



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)

1ª.A (2 puntos)

- a) ¿Qué se entiende por *marketing* estratégico y por *marketing* operativo? Defina ambos conceptos y especifique las actividades que se incluyen en cada una de esas dos dimensiones del *marketing*.
- b) Establezca un plan de *marketing* para el lanzamiento al mercado de una marca de ensaladas envasadas listas para comer.

1ª.B (2 puntos) La Dirección General de Salud ha informado que en las próximas semanas el consumo de mejillones puede conllevar algunos problemas para la salud. Partiendo de una situación de equilibrio en el mercado de mejillones explique si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: *Las ventas de mejillones bajarán, pero los ingresos del conjunto de los vendedores de mejillones aumentarán dado que la demanda de mercado es inelástica.* Apóyese en el análisis gráfico en su respuesta.

2ª.A (2 puntos)

- a) Indique la definición de mercado desde el punto de vista del *marketing* ¿Qué diferencias existen entre un mercado de consumo y un mercado industrial? Señale un ejemplo de cada uno de esos mercados.
- b) ¿Qué se entiende por la demanda de un producto? ¿Y por cuota de mercado?
- c) La empresa RICA S.A. tuvo en el ejercicio anterior un volumen anual de ventas de 700 millones de euros y se sabe que las ventas totales del sector alcanzaron los 100.000 millones de euros ¿Cuál es la demanda del mercado y la cuota de mercado de RICA? ¿Con esa información es posible calcular el mercado potencial de RICA? Justifique su respuesta.

2ª.B (2 puntos)

- a) ¿Qué se entiende por marca? Especifique sus componentes.
 - b) Algunas empresas usan una misma marca para todos sus productos y otras prefieren emplear marcas diferentes. Explique las razones por las que se emplea una estrategia u otra y las ventajas e inconvenientes que supone para las empresas cada una de esas dos estrategias.
 - c) ¿Qué diferencias existen entre una marca de fabricante y una marca de distribuidor? Julián Villanueva, profesor de *Marketing* del IESE, destaca que las marcas blancas o de distribución son: *el mayor desafío al que se enfrentan las marcas de fabricante.* Comente esta frase e indique las acciones que pueden llevar a cabo las marcas de fabricante en su lucha con las marcas de distribuidor.
-

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

- Identifique y caracterice los procesos productivos en función de su dimensión temporal o continuidad. Ponga un ejemplo de cada uno de ellos.
- Identifique y caracterice los procesos productivos en función del grado de homogeneidad del producto obtenido. Ponga un ejemplo de cada uno de ellos.
- Identifique y caracterice los procesos productivos en función del destino del producto obtenido. Ponga un ejemplo de cada uno de ellos.
- A partir de las clasificaciones antes definidas, determine qué tipo de proceso productivo elabora los siguientes productos: cerveza; frigoríficos; pantalones vaqueros; construcción de un parque de atracciones; telescopio espacial; preparación y servicio de un café.

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

Explique si es verdadera o falsa la siguiente afirmación: *Un aumento del precio del bien “b”, complementario del bien “a”, provocará una disminución tanto del precio como de la cantidad comprada y vendida del bien “a”.* Apóyese en gráficos en su respuesta.

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

4ª.A (2 puntos) (Si ha respondido la 3ª.A) La tabla siguiente muestra los datos de una economía hipotética que solo produce bananas y cocos. La producción de ambos bienes se mide en toneladas y el precio en euros. El año base es 2012.

Datos de una economía hipotética				
Año	Bananas		Cocos	
	Q (Tm)	P (euros)	Q (Tm)	P (euros)
2012	80	6,0	50	5,0
2013	95	6,5	70	7,0

Calcule:

- El PIB nominal en 2012 y en 2013.
- El PIB real en 2012 y en 2013.
- El deflactor del PIB en 2012 y en 2013.
- La tasa de inflación entre 2012 y 2013.
- El crecimiento económico de esta economía entre 2012 y 2013.

4ª.B (2 puntos) (Si ha respondido la 3ª.B) Dada la siguiente lista de referencias de un almacén, en la cual se detalla el consumo anual en unidades físicas de cada producto, así como su respectivo coste unitario:

- Determine la importancia que tiene cada una de las referencias.
- Aplicando el modelo ABC clasifique cada una de las 20 referencias en la categoría que le corresponde.
- Represente gráficamente la curva ABC, identificando los valores que determinan qué referencias se incluyen en la categoría A, cuáles en la B y cuáles en la C.
- Defina las principales características de las categorías A, B y C.

Referencia	Consumo anual (uds.)	Coste unitario (u.m.)
A01	6.000	1,25
A02	3.000	4,00
A03	5.000	5,25
A04	6.000	2,00
A05	7.000	0,25
A06	3.000	27,20
A07	7.500	0,50
A08	5.625	1,00
A09	8.750	4,00
A10	8.000	0,75
A11	4.000	15,00
A12	1.500	20,00
A13	4.550	40,00
A14	4.650	62,00
A15	1.530	28,00
A16	4.236	3,00
A17	3.000	0,60
A18	1.308	12,00
A19	2.625	80,00
A20	1.869	10,00

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

Desembarco exterior

Las zapaterías MaryPaz son parte del paisaje sevillano desde hace años. No en vano, la compañía fue fundada en 1972 por Ángel Aguaded, padre de los actuales dirigentes de la cadena, quienes se hicieron cargo del negocio tras su fallecimiento (*Emprendedores.es*, 25 de febrero de 2014)

Esta nueva generación, con Juan Aguaded en la presidencia desde 1987 y con la ayuda de sus hermanos, ha dado un nuevo impulso a la empresa, que en los últimos años ha conseguido llegar a todos los rincones de España y convertirse en líder de la distribución de calzado.

Como explica Carlos Aguaded, consejero delegado de la empresa, la expansión de la firma ha sido “como una mancha de aceite”. La cadena se extendió primero hacia su entorno más próximo (Cádiz, Huelva...), para ir llegando poco a poco al resto del país. Esta expansión comenzó a acelerarse hace cinco años. En 2008, apenas superaba el centenar de tiendas, tres años después ya rondaba las 400.

Hace algunos años, la compañía empezó a darse cuenta de que cada vez quedaba menos territorio por conquistar en nuestro país, por lo que la puso sus ojos en el extranjero.

MaryPaz abordó la internacionalización de la marca en 2010, siguiendo fiel a su estilo de mancha de aceite. Portugal era el destino propicio. En muy poco tiempo, gracias a la compra de una cadena local y su conversión en tiendas MaryPaz, ha consolidado una red de 39 tiendas en el país luso.

La proximidad también invitaba a crecer en Francia. Además, este país tiene un carácter simbólico, por el aliciente que supone desembarcar en la cuna de la moda y la alta costura. Aguaded asegura que sus tres tiendas de París ya facturan tanto como la de la Puerta del Sol de Madrid, una de las más productivas de

su red. Y pronto inaugurará otro local en la capital y uno más en Marsella. Además, tiene presencia en la República Dominicana y Arabia Saudí.

Señas de identidad

Aunque el negocio de MaryPaz sea tan tradicional como es la distribución de calzado, presenta algunos rasgos diferenciales que definen el carácter de la compañía:

Red propia. A pesar de que la red de tiendas ha crecido de manera vertiginosa, su expansión se ha basado en la apertura de tiendas propias. Hay que tener en cuenta que se trata de una empresa familiar, por lo que todas estas aperturas se han abordado con recursos propios, sin el respaldo financiero de ningún gran grupo o multinacional. Aunque también cuenta con algunos franquiciados. Por ejemplo, su implantación en el archipiélago canario ha servido como laboratorio de pruebas de la fórmula de máster franquicia con un socio local de cara a su expansión al ámbito internacional. Actualmente, hay unas 46 tiendas franquiciadas.

Producción a medida. Aunque no tiene instalaciones productivas, cuenta con una red de factorías a las que subcontrata la fabricación de sus artículos. La mayor parte de su producción procede de Asia, pero más del 30% de las referencias que vende son fabricadas en nuestro país, esencialmente en la zona de Alicante, donde la manufactura de calzado goza de gran tradición. Además, la compañía está apostando por una estrategia de relocalización. En los últimos años, ha aumentado la cuota de calzado elaborado en suelo nacional y planea que siga en aumento.

“Queremos duplicar la producción en España. Históricamente, los mejores zapatos del mundo se fabricaban aquí, aunque los mejores diseños eran los italianos”, afirma Aguaded. La calidad es fundamental, pero el factor del coste también es determinante. Hay que tener en cuenta que producir en Asia ya ha dejado de ser el chollo que era, disminuyendo esta ventaja competitiva frente a la industria española. “En Asia, la mano de obra antes era infinitamente más barata, pero ahora es cada vez más cara. Y en España se han ajustado los salarios. Creo que es hora de volver a nuestro país y de potenciar la creación de empleo, porque aquí hay grandes fabricantes”, comenta.

Tras las huellas de su éxito

Uno de los aspectos diferenciales de la marca es la amplitud de catálogo que ofrece, siguiendo de cerca la moda del momento. “Creamos nuestros propios diseños y nos desmarcamos de las otras firmas, buscando la personalización. Al final, eso te hace ser diferente”, indica el consejero delegado. María Aguaded, también hija del fundador, lleva la voz cantante en este departamento, comandando un equipo que viaja a la caza de tendencias en escaparates, pasarelas y en las calles de todo el mundo.

...a buen precio. La calidad es clave, pero para que un producto llegue al gran público, el precio es una variable crucial. “Nuestra premisa principal ha sido la compra inteligente de diseños que se adaptan a las últimas tendencias internacionales pero a un precio adecuado. Lo más importante es el equilibrio entre el diseño y el precio”, afirma Aguaded.

La marca ofrece calzado para todas las edades y gustos, desarrollando colecciones específicas para atender todo el espectro de mercado. No obstante, casi todo su catálogo es para mujer y uno de sus bastiones son las clientas jóvenes, que quieren estar a la moda pero sin hacer grandes desembolsos. Y ahí tiene uno de sus puntos fuertes: la repetición y la fidelidad de su público.

Preguntas sobre el texto:

- a) (0,5 puntos) ¿Qué razones han llevado a la empresa *MaryPaz* a ocupar una posición de liderazgo en la distribución nacional del calzado?
- b) (1 punto) ¿Cuál es la vía fundamental que está utilizando *MaryPaz* en su estrategia de expansión internacional? Señale las ventajas e inconvenientes que puede presentar esta forma de internacionalización frente a otras alternativas.
- c) (0,5 puntos) ¿Cuál cree que es el motivo principal por el que la firma *MaryPaz* está apostando por una estrategia de relocalización en suelo español?