



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)

- a) Defina los distintos tipos de mercados que existen en función de los dos siguientes criterios de clasificación: por el grado de competencia y por el motivo de compra.
- b) El propietario de una farmacia indica que su mercado actual es de 15.000 personas y su mercado potencial de 30.000. A partir de esta afirmación:
 - b1.- Defina qué se entiende por mercado actual y mercado potencial.
 - b2.- Obtenga las conclusiones pertinentes e indique las estrategias que puede llevar a cabo el farmacéutico.

1ª.B (2 puntos) Considere una situación inicial de equilibrio en el mercado de helados. Una información en un periódico local afirma que: *Las previsiones de buen tiempo para esta primavera harán que se incrementen las ventas de helados. Sin embargo, se espera que los ingresos totales de los vendedores de helados disminuyan puesto que la demanda de helados es muy elástica.*

- a) ¿Qué entiende usted por elasticidad de demanda de un bien?
 - b) ¿Considera que la información del periódico local es correcta? Apóyese en gráficos simples de oferta y demanda en su respuesta.
-

2ª.A (2 puntos)

- a) Defina qué se entiende por investigación de mercados y describa las etapas que la componen.
- b) Aplique el concepto y el proceso de la investigación de mercados al caso del lanzamiento de un nuevo producto por parte de una empresa.
- c) Enumere y explique los distintos métodos de obtención de información primaria y ponga un ejemplo de utilización adecuada de cada uno de ellos.

2ª.B (2 puntos) Actualmente existe una gran cantidad de marcas de coches en el mercado. En relación con este hecho:

- a) ¿Qué actividades de *marketing estratégico* tienen que llevar a cabo las empresas automovilísticas para posicionarse en el mercado?
- b) ¿Qué actividades de *marketing mix* han debido llevar a cabo para diferenciar el producto de los que ofrece la competencia?

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

Defina los siguientes conceptos:

- a) Productividad total.
- b) Tecnología.
- c) Eficiencia técnica.
- d) Eficiencia económica.
- e) Proceso productivo.
- f) Mercaderías.
- g) Coste marginal.
- h) Umbral de rentabilidad.

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

En algunos medios de comunicación se escuchan a menudo afirmaciones como la siguiente: *La tasa de desempleo se encuentra actualmente en el 22%, lo que significa que, de cada 100 personas en edad de trabajar, 22 no encuentran trabajo.* Teniendo en cuenta la definición de la tasa de desempleo comente esta frase y, en caso de ser errónea, fórmulela correctamente.

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) Suponga que la demanda (D) y la oferta (S) de mercado del bien “Q” siguen las expresiones siguientes:

$$Q^D = 120.000 - 20.000 \times P; \quad Q^S = 20.000 \times P$$

- a) Determine el precio y la cantidad de equilibrio en este mercado.
- b) ¿Qué ocurre si, partiendo de la posición de equilibrio, el Estado establece en este mercado:
 - b.1.- un precio mínimo de 4 unidades monetarias?
 - b.2.- un precio máximo de 2 unidades monetarias?

4ª.B (2 puntos) (Si ha respondido la pregunta 3ª.B) En el año 2014 un club deportivo ha presentado la siguiente estructura de costes:

Alquiler de local: 3.000 €/mes.

Suministros: 2.000 €/mes.

Seguros: 2.400 €/año.

Amortización de equipos: 3.600 €/año.

Personal: 4.500 €/mes.

Cada cliente paga una cuota mensual de 30 €y genera unos costes por uso de las instalaciones de 5 €/mes.

A partir de esta información, calcule:

- a) El punto muerto o umbral de rentabilidad de este club deportivo.
- b) Represente gráficamente las funciones de ingresos y costes, así como el umbral de rentabilidad.
- c) Los costes fijos anuales que soporta.
- d) ¿Cuántos clientes debe lograr para obtener un beneficio mensual de 15.000 €?
- e) El beneficio anual si el número de clientes fuese de 1.400.
- f) Con la finalidad de mejorar su umbral de rentabilidad, se están analizando dos propuestas. La primera consiste en disminuir los costes fijos totales en un 10% renegociando el alquiler del local, reduciendo el consumo de suministros y buscando nuevos proveedores de seguros más económicos. La segunda consiste en contratar una empresa que se encargue de publicitar y promocionar el club deportivo, opción que incrementará los costes fijos en un 5% pero que, al mejorar la imagen, permitirá aumentar el precio mensual que se cobra a los clientes en 5 €. Justifique la opción que recomendaría.

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

Se reaviva un viejo debate sobre para qué sirven las empresas

(Traducción del original, *The Economist*, 21 de marzo de 2015)

En el año 2000, dos profesores norteamericanos de Derecho, Henry Hansmann de la Universidad de Yale y Reinier Kraakman de la Universidad de Harvard, afirmaron que el debate más acalorado en Derecho de la Empresa se había resuelto. Durante décadas, conservadores y progresistas habían discutido sobre si el propósito de las sociedades mercantiles debía ser maximizar el valor de los accionistas o alcanzar objetivos sociales más amplios. En el año 2000 los conservadores habían vencido, el capitalismo de raíz anglosajona había barrido todo lo anterior y los sistemas legales de todo el mundo estaban convergiendo hacia el modelo de valor del accionista.

Sin embargo, ambos profesores no pudieron tener peor suerte. Poco después de que se publicara su artículo, varias empresas que habían seguido el principio de maximización del valor del accionista volaron por los aires: Enron, Arthur Andersen y WorldCom, entre otras. Seis años después, el colapso de Lehman Brothers disparó una crisis global. Jack Welch, el antiguo director de General Electric y una conocida figura de la escuela conservadora, dijo que perseguir el valor del accionista como estrategia era “la idea más idiota de todas”.

Los defensores del modelo pueden argumentar que algunas manzanas podridas no estropean toda la cesta. Estos malos ejemplos ya han sido corregidos y la normativa legal se ha reforzado. Pero el modelo de valor del accionista tiene problemas tanto conceptuales como prácticos. Sus defensores sostienen que los accionistas son los propietarios de las sociedades, cuando en realidad las sociedades son “personalidades jurídicas” que se poseen a sí mismas. Los accionistas únicamente son propietarios de las acciones, esto es, de conjuntos de derechos como el de recibir dividendos o el de votar sobre determinados asuntos. La personalidad jurídica de la que gozan las sociedades mercantiles otorga a los accionistas el beneficio de la responsabilidad limitada: los acreedores de las sociedades solamente pueden ejercer sus créditos contra los activos de estas sociedades y no contra los activos de los accionistas. Asimismo, proporciona a las sociedades el beneficio del “corralito del capital”, de forma que pueden acometer proyectos a largo plazo: si los accionistas quieren recuperar el dinero invertido en las acciones tienen que venderlas.

Con los conservadores a la defensiva, los progresistas están presionando. Will Hutton, columnista de un periódico británico, ha pedido que se apruebe una “Ley de las empresas del siglo XXI”: se debería obligar a las sociedades a incluir entre sus fines “proporcionar bienes y servicios que sirvan para cubrir una necesidad social o económica”.

En una reciente conferencia, Colin Mayer, profesor de *management* en la Universidad de Oxford, ha pedido que se obligue a las empresas a “exteriorizar sus objetivos”. Los directivos deben ser responsables de que se alcancen estos objetivos y la propiedad de la empresa debe ponerse en manos de personas que sean capaces de asegurar que los directivos asuman sus responsabilidades. El profesor Mayer argumenta que un conjunto notable de lo que se considera las mejores empresas del mundo, como Bosch, Carlsberg, Bertelsmann y Tata, son propiedad de fundaciones que tienen como objetivo el bien público.

Todo eso suena muy bien, pero ¿Quién decide si las nuevas empresas que se creen van a servir al bien público? ¿Debería un comité de sabios interrogar a los diseñadores de *apps* sobre los beneficios sociales de sus inventos? ¿Debería prohibirse operar a las empresas extranjeras que no están obligadas a pasar este examen de interés público? ¿O a los empresarios nacionales que deciden constituir sociedades en el extranjero?

Tampoco las fundaciones son los modelos de bondad que el profesor Mayer imagina: frecuentemente se constituyen estas fundaciones para reducir las cargas fiscales de las empresas y, de forma invariable, acaban otorgando el poder a un pequeño grupo de personas. Y para quienes defienden las virtudes de las empresas controladas por los poderes públicos solamente hay que mencionar el ejemplo de Petrobras.

Precisamente, el secreto del éxito de la moderna sociedad mercantil radica en que es una organización que puede tener diferentes objetivos. Hasta el siglo XIX, las sociedades mercantiles debían perseguir un fin público (generalmente, servir a los imperios nacionales) como contrapartida del beneficio de la responsabilidad limitada.

Pero varios gobiernos, comenzando con el británico y el norteamericano, eliminaron estas restricciones y permitieron la constitución de sociedades mercantiles sin otros fines que realizar negocios. Este simple acto de liberalización hizo tanto como ningún otro para crear la economía moderna. La liberalización de los fines permite a las sociedades evolucionar: las *startups* buscan objetivos muy distintos a los que tienen los negocios maduros.

La libertad de objetivos refleja la realidad de la vida empresarial. Lejos de ser esclavos del precio de la acción, como imaginan los progresistas, la mayoría de las empresas se encuentran en un proceso continuo de negociación entre directivos e inversores sobre sus estrategias y los plazos temporales para lograr sus objetivos. Empresas maduras, como Shell, Intel y Nestlé, frecuentemente invierten pensando en el largo plazo. Las empresas de la nueva economía, como Google, Facebook y, sobre todo, Amazon, no han tenido dificultades a la hora de convencer a los inversores para que sacrifiquen dividendos a corto plazo a cambio de recompensas a largo plazo.

El hecho de que las empresas no tengan que declarar objetivos altisonantes o elevados para poder disfrutar del privilegio de la responsabilidad limitada no es una deficiencia, sino una característica. De hecho, es el elemento que define la empresa moderna.

Preguntas sobre el texto:

- a) **(0,5 puntos)** ¿Qué se entiende por “el privilegio de la responsabilidad limitada”? Explique por qué es útil para las empresas y para los inversores.
- b) **(1 punto)** En su opinión, ¿deben centrarse las empresas en la consecución de beneficios a corto plazo o, por el contrario, poner en práctica estrategias a largo plazo que además sirvan al interés público? Justifique su respuesta.
- c) **(0,5 puntos)** De las cuatro empresas citadas en el segundo párrafo del texto -Enron, Arthur Andersen, WorldCom y Lehman Brothers- señale, **para una** de ellas:
 - c1.- En qué sector productivo operan -u operaban- y cuál es/era la actividad concreta que desarrollan/desarrollaban. Describa las características principales de dicha actividad.
 - c2.- Cuáles han sido las causas de su crisis y qué enseñanzas pueden extraerse de ella.