



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo



## Olimpiada de Economía Facultad de Economía y Empresa

### Instrucciones:

- **Las preguntas se contestan en la plantilla situada a continuación.** Escriba el número de la respuesta que considera correcta en la casilla identificada con el número de la pregunta.
- **Solamente existe una respuesta válida** en cada pregunta. Cuando considere que existen varias respuestas válidas, revíselas de nuevo detenidamente y elija la más apropiada.
- **Cada pregunta correctamente contestada contabiliza 0.25 puntos, las erróneamente contestadas restan 0.0625 puntos. Las preguntas en blanco no suman ni restan puntos.**
- Cualquier respuesta cuya clave sea **dudosa** se considerará **incorrecta**.

1	2	3	4	5	6	7	8

9	10	11	12	13	14	15	16

- 1. Los beneficios no distribuidos por la empresa a sus accionistas en años anteriores aparecen recogidos en el Balance en...**
  1. El Activo No Corriente.
  2. Ninguna de las otras tres afirmaciones es cierta.
  3. El Pasivo Corriente.
  4. El Pasivo No Corriente.
- 2. De una empresa se sabe que dispone de un Activo de 250.000 euros y ha obtenido un resultado de explotación de 15.000 euros; si la empresa se financia en su totalidad con fondos propios, qué se podría decir con respecto a los siguientes enunciados:**
  - A. Su rentabilidad económica es del 6%**
  - B. Su rentabilidad financiera es superior al 6%.**
  1. Ambos enunciados son ciertos.
  2. Ambos enunciados son falsos.
  3. El enunciado A es falso y el B es cierto.
  4. El enunciado A es cierto y la B es falso.
- 3. Si los Costes Fijos de una empresa son de 50.000 euros y el coste variable medio de 20 euros ¿Qué precio debería establecerse para que el punto muerto o umbral de rentabilidad de la empresa fuera de 2.500 unidades?**
  1. 40 euros
  2. 45 euros
  3. 35 euros
  4. Ninguna de las alternativas propuestas es cierta.

4. **De acuerdo con la Pirámide de las Necesidades de Maslow ¿cuál de ellas ocupa el segundo escalón?**
  1. Las necesidades fisiológicas.
  2. Las necesidades de autoestima.
  3. Las necesidades de afiliación
  4. Ninguna de las anteriores.
  
5. **La empresa Apple ofrece sus iphones desde 859 euros, mientras que el precio medio del resto de marcas de smartphones se sitúa en 350 euros. Teniendo en cuenta esta información se podría afirmar que...**
  1. Apple sigue una estrategia competitiva de Diferenciación.
  2. Apple sigue una estrategia competitiva de Liderazgo en Precios.
  3. Apple sigue una estrategia competitiva de Diversificación.
  4. Apple sigue una estrategia competitiva de Liderazgo en Costes.
  
6. **En 1951 nació el bolígrafo BIC Cristal y desde entonces se ha convertido en el bolígrafo más vendido de toda la historia. Dentro del ciclo de vida del producto se puede afirmar que se encuentra en la fase de...**
  1. Crecimiento.
  2. Afianzamiento.
  3. Recesión.
  4. Madurez.
  
7. **Paco Pico debe acudir a una entrevista personal para optar al puesto de gestor comercial en la empresa Béndoloto. Esta actividad se enmarca dentro del proceso de...**
  1. Motivación del personal de la empresa.
  2. Reclutamiento del personal de la empresa.
  3. Formación del personal de la empresa.
  4. Selección del personal de la empresa.
  
8. **Tres jóvenes agricultores de Villaporquero quieren constituir una empresa para vender las hortalizas que, de forma ecológica, cultivan en sus respectivos terrenos. Entre los tres han podido reunir un capital de 4.000 euros. Si no quieren arriesgar más parte de su patrimonio familiar ¿qué tipo de empresa, desde el punto de vista jurídico, les recomendarías?**
  1. Sociedad Civil.
  2. Sociedad Anónima.
  3. Sociedad Cooperativa.
  4. Sociedad Colectiva.
  
9. **Siendo los bienes A y B complementarios, ¿qué efecto tendrá un aumento de la oferta de A sobre el precio y la cantidad vendida de B?**
  1. Suben precio y cantidad
  2. Sube precio y baja la cantidad
  3. Cae el precio y sube la cantidad
  4. Se reducen precio y cantidad

- 10. La empresa productora de un bien, cuya elasticidad-precio es menor que uno, decide aumentar el precio de venta. Como consecuencia,**
1. Aumentan la cantidad vendida y los ingresos de la empresa
  2. Aumenta la cantidad vendida y se reducen los ingresos de la empresa
  3. Se reduce la cantidad vendida y aumentan los ingresos de la empresa
  4. Se reducen la cantidad vendida y los ingresos de la empresa
- 11. Un precio máximo es...**
1. El precio establecido por las autoridades que impide vender a un precio superior y que se fija por debajo del precio de equilibrio
  2. El precio establecido por las autoridades que impide vender a un precio inferior y que se fija por encima del precio de equilibrio
  3. El precio establecido por las autoridades que impide vender a un precio superior y que se fija por encima del precio de equilibrio
  4. El precio establecido por las autoridades que impide vender a un precio inferior y que se fija por debajo del precio de equilibrio
- 12. La Ley de los Rendimientos Decrecientes expresa que cuando se incrementa a partir de un determinado nivel la cantidad empleada de un factor variable:**
1. La producción total aumenta más que proporcionalmente
  2. La producción total aumenta menos que proporcionalmente
  3. La productividad marginal disminuye.
  4. Son correctas (2) y (3)
- 13. Si se nos pide analizar la cantidad de producción generada por una economía en los últimos cinco años, utilizaremos:**
1. El PIB real
  2. PIB nominal
  3. La Renta Nacional
  4. El deflactor del PIB
- 14. Los bienes intermedios son:**
1. Los bienes de consumo que no se consumen en un periodo
  2. Los bienes producidos en el periodo, que se incorporan a la producción de otros bienes en el mismo periodo
  3. Los bienes de capital que todavía no forman parte de la inversión
  4. Los bienes producidos en el periodo, que no se incorporan a la producción de otros bienes en el mismo periodo
- 15. En una economía con una tasa de inflación del 1%, el PIB nominal aumentó en un 3% y el PIB real:**
1. Aumentó en un 3%
  2. Aumentó en un 2%
  3. Aumentó en un 4%
  4. Aumentó en un 1%
- 16. Una reducción de las pensiones:**
1. Aumenta la renta nacional
  2. No afecta a la renta nacional y tampoco a la renta disponible
  3. Reduce la renta nacional y la renta disponible
  4. Reduce la renta disponible, pero no la renta nacional

1. A partir de la siguiente información, comente el sector cervecero y a una de sus principales competidoras.

Para ello puede utilizar la siguiente guía de discusión:

- a) Analice el entorno competitivo del sector cervecero, utilizando como referencia el *Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter* (1,5 puntos)
- b) ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan las empresas cerveceras para vender sus productos? (1 punto)
- c) ¿En qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra la cerveza? ¿Qué políticas utilizan las empresas para reactivar sus ventas? (1,5 puntos)
- d) ¿Qué estrategia corporativa sigue la empresa Mahou-San Miguel? (1 punto)
- e) ¿Qué estrategia competitiva sigue la empresa Mahou-San Miguel frente a sus competidores y, en especial, frente a las marcas del distribuidor? (1 punto)

La cerveza es una bebida fermentada de baja graduación alcohólica, elaborada con ingredientes naturales de origen agrario, pues el agua, la cebada malteada y el lúpulo son los tres ingredientes esenciales de la cerveza. De hecho, el 90% de la materia prima que compra el sector cervecero proviene de los agricultores españoles.

Los Seis son los principales productores en España:

- 1) Grupo Mahou-San Miguel (Mahou, San Miguel, Leiker, Mixta,...)
- 2) Heineken España (Heineken, Cruz Campo, Buckler, Kaliber,...)
- 3) Grupo Damm (Estrella Damm, Free Damm,...)
- 4) Hijos de Rivera (Estrella de Galicia, River Zero,...)
- 5) Cía Cervecera de Canarias (Dorada, Tropical,...)
- 6) La Zaragozana (Ambar Espacial, Ambar Sin,...)

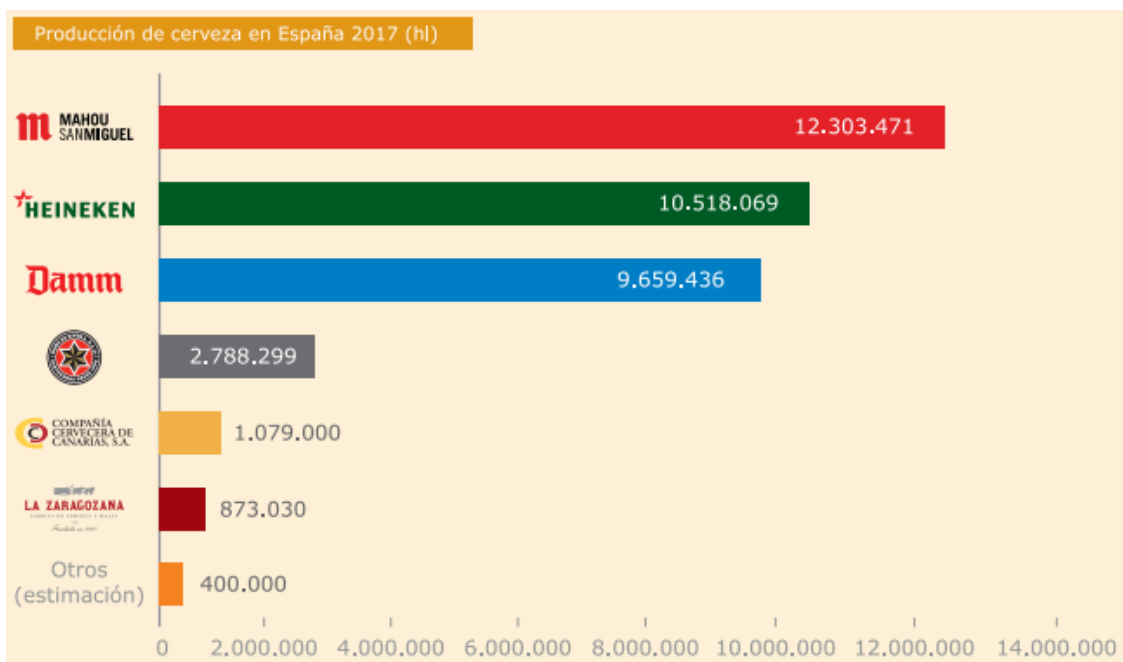


Gráfico 1: Producción de Cerveza en España en 2017

En 2017 las compañías del sector cervecero en España comercializaron cerca de 39,6 millones de hectolitros (fabricaron 37,6 millones); esto supone un aumento del 3,7% respecto al año anterior. Esta tendencia positiva en las ventas de cerveza, conlleva el incremento de su consumo en hostelería; la cual está relacionada con el excelente comportamiento del sector turístico: en 2017 España recibió más de 82 millones de turistas extranjeros. Además, es significativo que la mayoría de los turistas vinieron de Reino Unido, Alemania y Francia, que son países tradicionalmente cerveceros y el 99,5% de los turistas mayores de 18 años consumió cerveza durante sus vacaciones en nuestro país. Según diferentes estudios de mercado, hasta un 94% de los españoles suele tomar la cerveza acompañada de algo de comer.

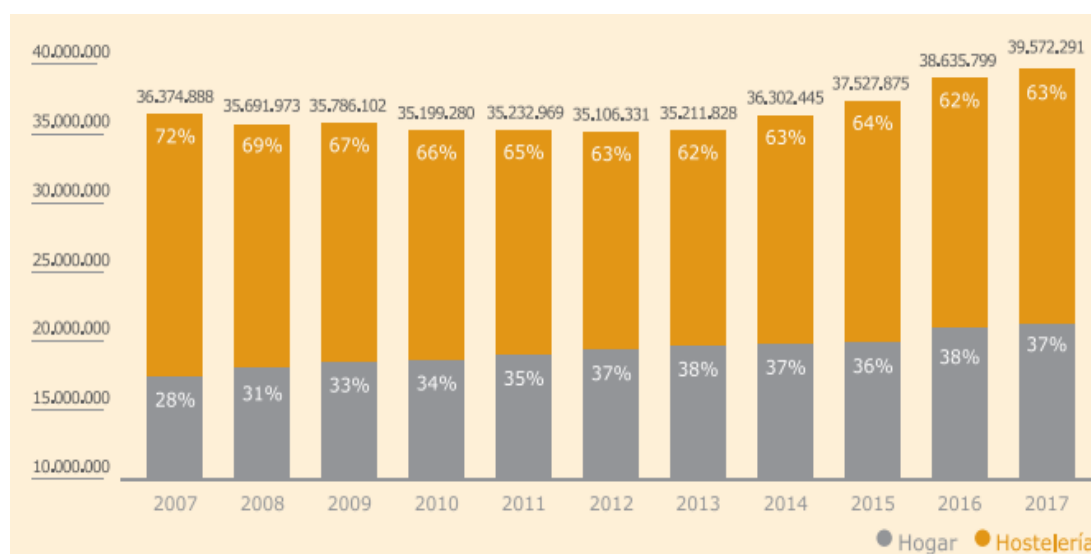


Gráfico 2: Venta de cerveza en hostelería y supermercados para el consumo en el hogar

La cerveza es un mercado maduro donde el consumo se impulsa principalmente mediante la publicidad y las campañas de promoción, y el desarrollo de nuevos formatos y nuevas variedades de producto que atraigan a más consumidores.

Así por ejemplo, la relación entre cerveza y deporte es casi natural. En 2017, las cerveceras invirtieron 60 millones de euros en patrocinios deportivos a nivel nacional. En España, el fútbol se sigue llevando la palma. Este acapara más del 30% de los acuerdos de patrocinio. A veces la visibilidad no es un activo. Se busca vinculación. No que la gente beba cerveza en un evento, sino que, al hacerlo, elijan la suya. Desde el momento en que la práctica deportiva se convirtió en un espectáculo televisivo de masas, las compañías cerveceras han encontrado en ella una plataforma ideal para su visibilidad.

## **El líder del sector**

Mahou San Miguel es la empresa cervecera española con sede central en Madrid que es el mayor productor español de cerveza, y ostenta el 70% del mercado de cerveza española exportada; estando presente en 70 países.

En el año 2000 Mahou S.A. compró el 70% de San Miguel S.A. al Grupo Danone por 330,5 millones de euros -siendo anteriormente propietaria del otro 30%- constituyéndose el Grupo Mahou San Miguel y creando el logotipo para representar al nuevo grupo. En 2004 Mahou San Miguel adquiere la empresa Cervezas Anaga, productora la marca Reina. En 2007 la compañía adquiere la empresa granadina Cervezas Alhambra por 200 millones de euros. Y en 2011 compra la empresa de agua mineral Solán de Cabras. En 2012, dio un paso más adquiriendo el 50% de la compañía india Arian Breweries & Distilleries Ltd y lanzando San Miguel Fresca en Reino Unido. En 2014 compra el 50% restante de Arian Breweries & Distilleries Ltd convirtiéndose en único propietario y creándose así la primera filial fuera de España. Finalmente, en diciembre de 2014 compra el 30% de Founders Brewing Company.

En España, cuenta con siete centros de elaboración de cerveza y dos manantiales, con sus plantas de envasado. En la India tiene también un centro de producción desde 2014. Posee un amplio portafolio de cervezas nacionales donde destacan, entre otras, Mahou Cinco Estrellas, San Miguel Especial, Mixta, Alhambra Reserva 1925 o productos pioneros en su categoría como San Miguel 0,0% y San Miguel Eco. También tiene una amplia gama de cervezas internacionales fruto de acuerdos con otras compañías como la danesa Carlsberg, y la alemana Warsteiner.