



**PRUEBA XI OLIMPIADAS DE LA EMPRESA: PARTE PRÁCTICA**

**NOMBRE:**

**1- COMENTARIO DE TEXTO: (2 p)**

Tras la lectura de la siguiente noticia, responde a las cuestiones que se plantean.

**Cómo afectó el anuncio del ERE a la reputación social de Coca-Cola**

31 Enero 2014

Coca-Cola, una de las empresas con mejor reputación y mejor imagen entre la opinión pública, sufrió el día 22 uno de sus peores días en las redes sociales, tras conocerse la decisión de Coca-Cola Iberian Partners de despedir a 750 empleados y cerrar cuatro plantas de esta embotelladora.

Sentisis ha analizado la evolución en las redes de la marca de refrescos. Hasta el día 22, la compañía tenía un índice de positividad en torno al 55% en los mensajes que hablaban sobre ella. Los hashtags #ComparteUnaCocaCola y #fórmulaCoca-Cola eran los más populares. A las 17 horas del día 22 se registró **el primer tuit que hablaba del posible Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de la empresa embotelladora**. De tener registradas 200-300 menciones bajo la marca Coca-Cola, a las 16 horas del día 22, se pasa en una hora exactamente (de las 17h a 18h), a registrar 2.700 menciones, cambiando la positividad del mensaje del 55% al 21% y llegando el día 23 a su peor valoración con el 15% de positividad para un total 20.732 mensajes.

**Del #ComparteunaCocaCola a “ERE”**

El análisis también concluye que el juego que dio la campaña “Comparte una Coca-Cola” ha perjudicado a la multinacional. El tuit más retuiteado, con más de **2.030 RT** fue una imagen de @RaiRobledo con una lata de refresco con el nombre de “ERE”.



**Por otra parte, fuentes de la compañía consultadas por Marketing News** en relación con la noticia de que la compañía embotelladora asumirá más competencias en el terreno comercial han asegurado que tal circunstancia no se producirá en los terrenos del marketing, la publicidad y la comunicación. “No habrá ningún cambio en ese terreno”, ha asegurado el portavoz de Coca-Cola, “la compañía es la propietaria de la marca y como tal todas las áreas de marketing y comunicación de la misma seguirán bajo su responsabilidad. Los embotelladores no tienen competencias en estas áreas en ningún país”. **Fuente:** Marketing News, Diario de Noticias de Marketing

**Posibles preguntas:**

1. En el texto se hace referencia, sobre todo, a una de las herramientas más importantes del marketing conocidas como “las 4 p’s”. Indica cuál es dicha variable, haz referencia a la información que aparece en el texto y explica cada una de ellas. (0.5 puntos)
2. Teniendo en cuenta que Coca-Cola es una de las marcas más conocidas y reputadas del mercado, ¿Cuál/es crees que ha/n sido la/s causa/s desencadenante/s de su crisis de reputación y por qué? ¿Qué papel crees que juegan las redes sociales en la función comercial de la empresa? (0.5 puntos)
3. ¿Qué supone este problema para marcas competidoras de Coca-Cola como, por ejemplo, Pepsi? Justifica tu respuesta (0.25 puntos).
4. Se ha criticado que, con esta acción, Coca-Cola no cumple con los valores que transmite a sus consumidores (felicidad, la chispa de la vida, etc.) ¿Estás de acuerdo con ésta afirmación? Justifica tu respuesta (0.25 puntos)
5. ¿Qué diferencia existe entre Coca-Cola y Coca-Cola Iberian Partners? ¿Qué responsabilidad crees que tiene cada una de ellas en lo acontecido? ¿Qué acciones crees que pudieron tomar sus responsables para evitar lo ocurrido? (0.5 puntos)

## 2- EJERCICIO NUMÉRICO (2 p)

El Director General de la sociedad mercantil Olimpia, SLU a la hora de planificar el próximo ejercicio y para la toma de decisiones que minimicen al máximo el riesgo existente en el mercado y así poder reducir la incertidumbre requiere los servicios de Vd. como economista para que le resuelva las siguientes cuestiones:

2.1. Del siguiente Balance de Situación de X, SLU:

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) ACTIVO NO CORRIENTE	325.000	A) PATRIMONIO NETO	
I. Inmovilizado intangible	32.500	A1) Fondos propios	403.000
II. Inmovilizado material	292.500	I. Capital	292.500
B) ACTIVO CORRIENTE	260.000	III. Reservas	78.000
I. Existencias	65.000	IV. Resultados del ejercicio	32.500
II Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	130.000	B) PASIVO NO CORRIENTE	65.000
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	65.000	II Deudas a largo plazo	65.000
		C) PASIVO CORRIENTE	117.000
		II. Deudas a corto plazo	52.000
		IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	65.000
TOTAL ACTIVO (A+B)		TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	

1. Calcule el Activo y Pasivo Total, el Patrimonio Neto y el Fondo de Maniobra (0,2 puntos)
2. Valore el equilibrio financiero existente (%capital corriente) (0,1 puntos)
3. Indique la opinión que le merece el endeudamiento tanto a Largo como a Corto Plazo (0,2 puntos)
4. Explique cuál es la situación de Rentabilidad tanto para los propietarios de la empresa (financiera) como la económica teniendo en cuenta que el resultado de explotación asciende a 39.000€ € y el resultado del ejercicio es 32.500€ (0,5 puntos)

2.2. La empresa está planteándose realizar una inversión para los próximos cinco años y se encuentra ante tres alternativas y presenta, *ceteris paribus*, los siguientes Flujos de Caja:

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Proyecto A</b>	-150.000	30.000	30.000	90.000	90.000	90.000
<b>Proyecto B</b>	-150.000	90.000	60.000	15.000	15.000	15.000
<b>Proyecto C</b>	-150.000	30.000	90.000	30.000	90.000	90.000

1. Defina y calcule el Periodo de Recuperación de las inversiones (0,2 puntos)
2. Plantee la fórmula del VAN (Valor Actual Neto) de cada proyecto (0,5 puntos)
3. Cual sería en su opinión el proyecto más aconsejable (0,3 puntos)



**PRUEBA X OLIMPIADAS DE LA EMPRESA: PARTE PRÁCTICA**

**NOMBRE:**

**1- COMENTARIO DE TEXTO: (2 p)**

Tras la lectura de la siguiente noticia, responde a las cuestiones que se plantean.

***Kit Kat usa Facebook para preguntar a los usuarios qué nuevo sabor prefieren***

11 Abril 2013

Nestlé ha orquestado una amplia campaña multimedia para comunicar el lanzamiento de un nuevo sabor para su marca de chocolatinas Kit Kat. Serán los usuarios de Facebook los que decidirán cuál de los tres sabores propuestos será el que se comercialice, una excusa sobre la que pivota toda la campaña.

Desde el pasado 26 de marzo la página de Facebook de Kit Kat alberga la aplicación, “Salva tu sabor”, que permite a los usuarios de smartphones votar su sabor favorito: Orange Splash, Cool Mint o Cookies & Cream, pero a través de un sistema de votación bastante innovador.

Mediante la lectura de un código QR personalizado, el usuario puede interactuar y votar los diferentes sabores usando su teléfono. Siguiendo la tendencia de gamificación, la aplicación reinventa el sistema de votación por clic convencional y convierte la experiencia de votación en un juego en el que el móvil se convierte en un vaso en el que mojar galletas, un exprimidor de naranjas o en hojas de menta que agitar. El reconocimiento de movimiento de la aplicación detecta cómo el usuario mueve su smartphone y lo asocia a la actividad que a su vez se desarrolla en la pantalla de su ordenador, permitiendo así la interactividad entre móvil y escritorio.

En YouTube, el usuario podrá seguir todo lo que acontece en los spots de televisión, que a su vez, formarán parte de una “webserie” creada por JWT, que estará alojada en el canal de YouTube de la marca y en la propia aplicación.



**Fuente:** Marketing News, Diario de Noticias de Marketing ([www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es))

- a) De acuerdo con la “Teoría sobre la Motivación Humana”, propuesta por A. Maslow, ¿consideras que Kit Kat satisface una necesidad? Si es así, indica de qué tipo/s y justifícalo. (0.5 puntos)
- b) En el texto se hace referencia a dos de las variables más importantes del marketing, conocidas como “las 4 p’s”. Indica cuáles son y explícalas. Haz referencia a la información que aparece en el texto. (0.5 puntos)
- c) ¿Qué es la segmentación de mercados? ¿A qué segmento del mercado crees que va dirigida la campaña del texto? ¿Opinas que la campaña se ha realizado correctamente teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige?. Justifica tus respuestas. (0.5 puntos)
- d) Comenta qué opinión te merece la estrategia llevada a cabo por Kit Kat. ¿Qué objetivo/s crees que quiere alcanzar? ¿Se te ocurre alguna otra estrategia para alcanzar dicho/s objetivo/s? ¿Conoces otras empresas que hayan realizado campañas de este tipo? (0.5 puntos)

**2- EJERCICIO NUMÉRICO (2 p)**

La empresa La Fábrica de Cerveza, S.A. emplea dos líneas de fabricación distintas para elaborar sus productos. En la siguiente tabla se recogen para el 2012 las ventas así como los consumos de los factores de producción para cada una de las líneas. Todos los datos están expresados en euros.

	<b>Línea A</b>	<b>Línea B</b>
Ventas	250.000,00	250.000,00
Capital	20.000,00	10.000,00
Mano obra	40.000,00	60.000,00
Materias primas	40.000,00	42.000,00
Energía	25.000,00	25.000,00

- a) ¿Qué es la productividad, cómo se calcula y cómo se podría aumentar? (0,40 p)
- b) Calcula la productividad de cada factor productivo. (0, 30 p)
- c) ¿Cuál es la productividad para cada línea y globalmente? (0,30 p)
- d) ¿Cómo interpretaría los resultados obtenidos? (0,40 p)
- e) Enumere los dos principales impuestos que afectan al funcionamiento de La Fábrica de Cerveza, S.A. indicando su nombre, su hecho imponible, su tipo impositivo y su devengo. (0,60 p)