



X OLIMPIADA D'ECONOMIA



FACULTAT D'ECONOMIA I EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili



Universitat de Girona
Facultat de Ciències
Econòmiques i Empresariales

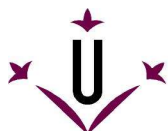


UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa



Facultat
d'Economia i Empresa
UAB



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

FASE LOCAL

Espai per a

l'etiqueta identificativa

DADES DEL PARTICIPANT

Nom:

Cognoms:

DNI:.....

Signatura:

Centre:

L'enunciat consta de 4 preguntes, 2 exercicis i 1 comentari de text.

La prova es valorarà sobre 10 punts (la puntuació de cada pregunta està indicada a l'enunciat). **Trobareu dues possibles opcions tant en la pregunta 4 com en el comentari de text. N'heu d'elegir només una en cada cas.**

Contesteu les preguntes en l'espai disponible a continuació de cadascuna d'elles. Els fulls no es poden desgrapar.

Disposeu d'**1 hora i 30 minuts** per a la realització de la prova.

18 d'abril de 2018



X OLIMPIADA D'ECONOMIA



FACULTAT D'ECONOMIA I EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili



Universitat de Girona
Facultat de Ciències
Econòmiques i Empresariales

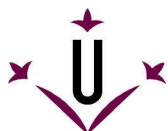


UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa



Facultat
d'Economia i Empresa
UAB



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

FASE LOCAL

Espai per a

l'etiqueta identificativa

DADES DEL PARTICIPANT

Nom:

Cognoms:

DNI:.....

Signatura:

Centre:

L'enunciat consta de 4 preguntes, 2 exercicis i 1 comentari de text.

La prova es valorarà sobre 10 punts (la puntuació de cada pregunta està indicada a l'enunciat). **Trobareu dues possibles opcions tant en la pregunta 4 com en el comentari de text. N'heu d'elegir només una en cada cas.**

Contesteu les preguntes en l'espai disponible a continuació de cadascuna d'elles. Els fulls no es poden desgrapar.

Disposeu d'**1 hora i 30 minuts** per a la realització de la prova.

18 d'abril de 2018

Espai per a
l'etiqueta identificativa

PREGUNTA 1 (1 punt)

A continuació trobareu una sèrie d’afirmacions, que poden ser certes o falses. Heu de separar-les en aquest sentit i, si considereu que és falsa, heu de posar una breu justificació del per què penseu això. Per a respondre utilitzeu la taula adjunta. No cal que torneu a escriure les frases, simplement poseu a la columna “Afirmació” el número corresponent.

- Els comptes que recullen la variació d’existències de mercaderies poden tenir saldo deutor o saldo creditor, per tant, poden suposar una despesa o un ingrés per a l’empresa.
- Els beneficis i pèrdues per la venda d’elements d’immobilitzat es consideren resultats extraordinaris i, per tant, no formen part del resultat d’exploació.
- Els ingressos i despeses financeres formen part del resultat d’exploació perquè són el resultat de l’activitat normal de l’empresa.
- El resultat net és el resultat de l’exercici, i figura en el Compte de pèrdues i guanys i també en el Balanç com a part del Patrimoni net.
- Un fons de maniobra negatiu indica que l’empresa té capacitat suficient per fer front als seus deutes a curt termini.

CERTES	FALSES	
Afirmació	Afirmació	Justificació

PREGUNTA 2 (1 punt)

L'empresa SOLIUS,SL està elaborant el seu balanç de situació. Malgrat que el balanç quadra, el comptable no està prou segur que sigui correcte.

Busqueu els errors d'aquest balanç. Marqueu amb una rodona sobre el balanç quines partides no estan col·locades on correspon, i indiqueu on haurien d'anar.

ACTIU		PATRIMONI NET I PASSIU	
ACTIU NO CORRENT	64.789,38	PATRIMONI NET	70.504,31
Immobilitzat material	64.789,38	Capital social	26.000,00
Terrenys	15.896,00	AAI Material	6.361,92
Construccions	7.065,07	Reserves	7.470,62
Maquinària	16.418,40	Resultat exercici	30.671,77
Mobiliari	20.565,78		
Equips per a processos d'informació	2.888,13	PASSIU NO CORRENT	38.687,83
Material oficina	1.956,00	Exigible a llarg termini	38.687,83
		Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit	35.198,83
		Organismes de la SS creditors	3.489,00
ACTIU CORRENT	44.860,72		
Existències	14.642,14	PASSIU CORRENT	457,96
Materies primeres	14.642,14	Exigible a curt termini	457,96
Deutors comercials	29.588,71	Deutes a curt termini amb entitats de crèdit	15.036,23
Clients	33.074,73	Banc c/c	-26.919,00
HP creditora per IVA	-3.486,02	HP creditora per IS	7.384,50
Disponible	629,87	Proveïdors	4.956,23
Caixa	629,87		
TOTAL ACTIU	109.650,10	TOTAL PASSIU	109.650,10



Espai per a

l'etiqueta identificativa

PREGUNTA 3 (1 punt)

Les dues classificacions de les fonts de finançament més emprades són en funció de la Propietat (considerant: Recursos Propis i Recursos Aliens) una; i en funció de l'Origen (considerant: Recursos Interns i Recursos Externs) l'altra.

Explica breument els diferents tipus de finançament segons una de les dues classificacions esmentades, anomenant: definició, aportants/procedència, venciment/obligatorietat de devolució.

Finalment, anomena 2 exemples de cadascun dels tipus escollits (Recursos Propis/Recursos Aliens, o Recursos Interns/Recursos Externs) i indica si formen part de l'Estructura Econòmica o de l'Estructura Financera de l'empresa i per què.

PREGUNTA 4 – OPCIÓ A (1 punt)

Definiu i expliqueu mitjançant un exemple que és un *holding* empresarial.

PREGUNTA 4 – OPCIÓ B (1 punt)

Una empresa pot tenir un període mitjà de maduració financer negatiu? Justifica la teva resposta.



Espai per a

l'etiqueta identificativa

EXERCICI 1 (2 punts)

S'analitzen dos projectes que suposen una mateixa inversió inicial de 5.000 euros. Els fluxos finals que presenta cada projecte es mostren a la taula següent:

Període	1	2	3	4	5	6
Projecte A	2.000	2.000	2.000	2.000		
Projecte B	500	1.000	1.500	2.000	4.000	8.000

1. Calcula el VAN de cada projecte per a una taxa d'actualització del 6 % i analitza quin dels dos suposa una recuperació de diners més gran. (1 punt)
2. Calcula el Pay-back. (0,5 punts)
3. Si comparem els dos mètodes de selecció d'inversió (pay-back i VAN), quina és la inversió seleccionada en cada cas? (0,5 punts)



Espai per a

l'etiqueta identificativa

EXERCICI 2 (2 punts)

El director financer de l'empresa Comercial Blai ens facilita la informació següent (en milions d'euros):

	2017	2016
Fons propis	480	416
Resultat de l'exercici	67	32
Creditors comercials	357	258
Compres	493	388
Existències	229	228
Clients	267	167
Vendes	975	822

1. A partir d'algunes de les dades anteriors, estima el nombre de dies del cicle de maduració d'exploatació i financer de l'exercici 2017 i 2016. (1 punt)
2. Compara els resultats i comenta'n les diferències. (1 punt)



Lectura OPCIO A (2 punts)

El trabajo para toda la vida ha muerto: renacen los 'freelance' y la economía GIG -José Luis García

Ser el líder de la oficina, calentar la silla, hacer horas sin rendimiento, tener un trabajo fijo con una nómina asegurada, no tener la maleta o el ordenador siempre a punto... es cosa del pasado. Y el que no se dé cuenta, dirá adiós al mercado laboral. Lo pronosticó Bill Clinton hace ya algunos años: las empresas subcontratarán, sin tecnología no habrá futuro, la seguridad laboral será una quimera, y habrá que empezar a trabajar en la universidad. La realidad ha demostrado que sabía lo que decía. Sus pronósticos ya tienen un nombre: **economía GIG o Trébol**, y ya está aquí. El término se lo debemos a Tina Brown, directora entre otras revistas de Tatler, Vanity Fair y The New Yorker.

GIG no es sinónimo o no debería serlo de precarización... o no solo. Cuando se habla de GIG también se apunta a una persona altamente especializada y cualificada que es requerida para un trabajo específico y que elige ese modo de vida, explica José Manuel Casado, socio director de 2C Consulting. "Para este tipo de trabajo se requiere experiencia o ser muy joven y emprendedor porque es el método de muchas *start up*. En muchos casos se busca para un proyecto a alguien muy determinado y se le paga muy bien".

España avanza en el camino, pero aún nos queda porque el 58% de los trabajadores 'freelance' reconoce que lo hace por un escaso salario y porque no le queda más remedio. Estamos ante un país en el que casi dos tercios de los jóvenes sufren los trabajos temporales. No ocurre lo mismo en la cultura anglosajona donde profesionales como médicos, terapeutas, abogados, o diseñadores apuestan por este tipo de trabajo de forma voluntaria en más de seis de cada diez casos. Y otro mito a derrumbar. El trabajo independiente no está dominado por *millennials*. Solo son una cuarta parte del total de trabajadores independientes, según se desprende del informe de la consultora McKinsey, *Trabajo independiente, elección, necesidad y la economía GIG*.

Airbnb, Uber, Etsy, Upwork, Lyft, TaskRabbit, Freelancer.com, Thumbtack, o eBay han revolucionado el mundo del mercado laboral. Entre el 20% y el 30% de la población en edad de trabajar en los Estados Unidos y la UE-15 ya lo hacen de forma autónoma, no todos por gusto sino por obligación. Un 30% lo pone en práctica por absoluta necesidad y la mitad de ellos para completar su salario.

El futuro del trabajo será así o no será. El 40% de la fuerza de trabajo en las empresas de mayor rendimiento ya son profesionales independientes, según desvela el informe de *Field Nation, The Rise of the Blended WorkForced in The New Gig Economy* donde se pronostica que esta forma de empleo se incrementará hasta un 70%.

Estamos viviendo una transformación que ya se denomina en el ambiente empresarial "**las empresas trébol**", donde un tercio del trabajo se hará internamente (empleados en plantilla y directivos), un tercio de las tareas serán subcontratadas (outsourcing) y el otro tercio se cubrirá con trabajadores por proyectos, freelance, especialistas etc. de los que echarán mano según proyectos, picos de actividad, ciclos económicos o necesidades puntuales.

"Estamos ante el *broker* de talento, se busca el perfil idóneo se le ficha y se le paga. El trabajo para toda la vida en el mismo lugar ha muerto. Las multinacionales seguirán teniendo empleados pero solo los Ronaldo y Messi serán intocables. Estábamos en un modelo descendiente de la revolución industrial y eso se acabó. Es una de las grandes transformaciones del mundo de hoy", explica Casado.

La otra cara de la moneda, tal y como ha criticado en más de una ocasión la Organización Internacional del Trabajo son los abusos bajo la ropa de la modernidad y la eficiencia. El acceso limitado a los seguros de desempleo, la inexistencia de compensaciones laborales, la falta de aplicación del salario mínimo o las leyes antidiscriminación. Eso, y el futuro de las jubilaciones en el modelo de economía socialdemócrata.

El fenómeno es imparable y ha dado lugar también a un efecto colateral. La economía compartida. Esta podría ser una casa vacante o una habitación libre (**Airbnb, VRBO, HomeAway, FlipKey, Onefinestay**), un automóvil (**Getaround, SnappCar, BlaBlaCar**), equipo de fotografía y video (**KitSplit, ShareGrid**), ropa usada (**Rentez-Vous, Rent the Runway**) e incluso yates (**Boatbound**). Una nueva forma de relacionarse con el mundo. Sus efectos llegan ya al empleo clásico con "bancos de horas", retribuciones en especie... un shock para el que hay que estar preparado. Y para el que calentar silla, no vale.

Espai per a

l'etiqueta identificativa

Lectura OPCIÓN B (2 punts)

Sobrevivir a Amazon



En julio de 1994 veía la luz Cadabra (nombre original de Amazon), una librería *online* basada en el catálogo más grande posible y con precios bajos. Lo que empezó como una venta de libros, fue diversificándose. Primero añadió música, luego cine, tecnología, su propio lector de *ebooks*, productos frescos, servicios de *streaming*, y casi cualquier cosa que se te pueda ocurrir. Todo ello en un proceso que ha durado poco más de 20 años y que ha llevado a la compañía a liderar el comercio electrónico global.

Para entender cómo se ha ido fraguando este dominio que tiende al monopolio, es necesario conocer su modelo de negocio. O modelos, porque en realidad se fundamenta en dos grandes líneas, de momento.

Por un lado, tendríamos el que ha ido evolucionando desde el origen: la venta de productos *online* y, podríamos añadir, a bajo precio y con una logística eficientísima. Amazon vende prácticamente cualquier cosa y la entrega a una velocidad estratosférica, especialmente en su programa Premium. No dispone de todo su inventario por sí mismo, en realidad es lo que se llama un *marketplace*, una plataforma de venta para terceros cobrando por ello. Esto le permite tener un catálogo que ronda los 339,7 millones de referencias y 2 millones de vendedores asociados. Recientemente ha añadido a los catálogos de algunas ciudades productos frescos, un golpe directo a la línea de flotación de los supermercados *online*.

Por otra parte, sigue potenciando la diversificación, con avances que le den una ventaja estratégica. Ha hecho incursiones en el campo del *streaming* de video y audio, su *Prime Photo* que permite alojar en la nube imágenes y vídeos o su servicio *Kindle Unlimited*, que sería una especie de *Netflix* de los *ebooks*. También cuenta con otro tipo de servicios de carácter profesional dirigidos a desarrolladores de páginas web y aplicaciones móviles o a empresas que necesitan de infraestructuras en la nube. A esos servicios habría que sumar los siguientes a por los que va el gigante: logística y pagos *online* a través de Amazon Logistics y Amazon Pay.

Una estructura optimizada al máximo, poner al cliente en el centro de su estrategia o su expansión global cuidando la local son los elementos que acaban de redondear un portafolio de productos y servicios con muy pocos fallos.

Amazon también tiene sus debilidades y por esas fisuras se cuelan sus competidores. Las principales opciones a día de hoy, para cualquiera que se enfrente a la compañía pasan por ser un enemigo de su tamaño (al menos a nivel local) o verticalizarse al máximo. Amazon crece a nivel geográfico y esto le supone dos problemas: por una parte, incurre en nuevos costes desde logísticos a promocionales y, por otra, se tiene que enfrentar a competidores consolidados en esos mercados. Este es el caso de *marketplaces* locales en auge como Flipkart, que le disputa el mercado indio. En cuanto a Alibaba Group el desafío es mucho mayor ya que es un competidor de carácter global, seguramente el rival más parecido que se puede encontrar. Su expansión internacional empieza a ser un problema para Amazon. Alibaba no se conforma con Asia y está presente en medio mundo, incluidos EEUU y países europeos como Alemania, Francia o España.

Si no tienes el pulmón financiero ni la preponderancia geográfica, aún puedes pelear con Amazon con la especialización y, cuanto más, mejor. A medida que Amazon ha ido diversificando su negocio, los competidores especialistas en un nicho determinado han encontrado la forma de mantenerse. Pese a que la tecnología es uno de los puntos fuertes de Amazon, en España se ha encontrado con la horma de su zapato. Al principio no fue capaz de pasar por encima de la desaparecida Redcoon, ni de los alemanes de Media Markt, que compraron a la primera. En la actualidad PC Componentes se ha transformado en la piedra de su zapato. Una piedra de Murcia, que tiene mejores precios (o al menos así se desprende de un informe realizado el año pasado por Minderest) y un servicio de atención al cliente casi tan rápido e igual de excelente.

Cuando se opina del papel de Amazon en el mercado global del *ecommerce*, parece que se da por buena la teoría de que no hay competencia. Solo el tiempo lo dirá...

Font: Adaptat d'Ordóñez, J. "Sobrevivir a Amazon". La Vanguardia. Actualitzat a 17/1/2018. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/economia/20170329/421290572916/the-valley-competir-amazon.html>



Espai per a

l'etiqueta identificativa

Qüestions sobre les lectures:

OPCIÓ A

1. Identifiqueu les dues cares de l'Economia GIG que suggereix l'article. Expliqueu en què consisteix cada una d'aquestes cares. *(1 punt)*
2. Ser emprenedor pot suposar un avantatge dins de l'Economia GIG? Per què? *(1 punt)*

OPCIÓ B

1. Què és la missió d'una empresa? I la visió? Exemplifiqueu-ho amb el cas d'Amazon. *(0,5 punts)*.
2. Descriviu breument les barreres d'entrada existents en el sector en el qual opera Amazon. Quins altres elements cal tenir en compte en l'anàlisi extern d'una empresa? *(0,75 punts)*.
3. Quin diries que és el seu principal avantatge competitiu? Quin tipus d'estratègia aplica? *(0,75 punts)*.

