

VII OLIMPIADA DE ECONOMÍA DE MADRID

FASE LOCAL DE LA OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA

25 DE ABRIL DE 2015

INSTRUCCIONES Y VALORACIÓN:

1. La prueba tiene tres partes:

- La 1ª consta de **seis preguntas cortas**, de **respuestas breves y concisas**, de las cuales deberá **elegir cuatro**. Cada una de ellas se valorará con 0,75 puntos.
- La 2ª se compone de **tres ejercicios numéricos**, debiendo **resolver tan sólo dos**. Cada uno de estos ejercicios se puntuará sobre 2 puntos.
- La 3ª parte consiste en un **texto de actualidad económica**, a partir de cuya lectura los alumnos deberán **responder a las preguntas que se plantean**. La valoración de este comentario será de 3 puntos.

2. Para la realización de la prueba dispondrá de **2 horas**.

3. En la corrección se valorará la claridad en la expresión y la correcta interpretación de los textos. Se penalizarán las faltas de ortografía.

4. Responda en el **cuadernillo** facilitado al efecto, dentro del **espacio habilitado para cada parte**. De cualquier modo, dispone de una página en blanco al final del mismo, que podrá utilizar exclusivamente para contestar a alguna de las cuestiones o ejercicios, en caso de haberse confundido al hacerlo en el espacio delimitado para ello.

Con el patrocinio de:



1ª PARTE – Responda de forma breve y concisa a CUATRO de las siguientes cuestiones. Identifique la numeración correspondiente de las cuestiones que responda. Cada una puntúa sobre 0,75.

- 1. ¿Qué diferencias existen entre una estrategia de crecimiento externo y otra de crecimiento interno? ¿Cuál de las dos implica realmente crecimiento para la economía de un país?**

Una estrategia de crecimiento interno se lleva a cabo cuando la empresa cuenta sólo con sus propios recursos. Se realiza a través de nuevas inversiones en el seno de la empresa (ampliación de instalaciones, fábricas, contratación de más personal, etc.) (0,25 puntos). Si la empresa une sus recursos a los de otras empresas se habla de crecimiento externo, se produce por la adquisición, fusión o alianza con otras empresas (0,25 puntos).

Solamente implica crecimiento para la economía de un país el crecimiento interno, dado que el externo provoca concentración empresarial que se traduce en una disminución del número de empresas (0,25 puntos).

- 2. ¿Qué ventajas y qué inconvenientes presenta el comercio electrónico frente a una distribución o comercio más convencional? (0,75 puntos)**

El comercio electrónico permite llegar a clientes en cualquier parte del mundo de una forma directa, es decir, sin utilización de intermediarios. Ello implica que se abaraten los costes de distribución y que la empresa pueda absorber los márgenes de los intermediarios.

Es una forma de comercio o intercambio sin horarios comerciales ni límites geográficos. Ello permite acceder a mercados internacionales de forma más directa, rápida y barata.

Las ventajas para el cliente son principalmente el ahorro de tiempo, al evitarse desplazamientos y tener flexibilidad de horarios, ahorro de costes al evitar intermediarios, y tener mayor acceso a información para comparar productos.

- 3. Defina y diferencie los siguientes conceptos: eficiencia, eficacia y productividad. (0,75 puntos)**

Eficacia: consecución de los objetivos planificados.

Eficiencia: relación entre objetivos (outputs alcanzados) e inputs necesarios para su consecución. Se puede interpretar como eficiencia técnica o como eficiencia económica.

-Eficiencia técnica: una forma de producir es más eficiente técnicamente que otra si logra producir una cantidad mayor de bienes y servicios con los mismos factores (o producir lo mismo con menos factores).

-Eficiencia económica: Una forma de producir es más eficiente económicamente que otras si logra producir lo mismo pero con menos costes (o producir más con los mismos costes).

Productividad: es un indicador para medir la eficiencia de la función de producción de la empresa. Se define como la relación entre la producción obtenida en un periodo y los factores necesarios utilizados para su consecución. Se puede calcular como productividad de un factor (por ejemplo factor trabajo) o productividad global para la empresa (considerando el conjunto de factores necesarios).

4. **¿Qué diferencias existen entre el periodo medio de maduración de una empresa fabricante y el de una empresa comercial? Si disminuye el periodo de pago a proveedores, ¿cómo afecta esta circunstancia al periodo medio de maduración económico? ¿y al financiero?**

El periodo medio de maduración de una empresa fabricante incluye el periodo medio de almacenamiento, el de producción, el de venta, y el de cobro. El periodo medio de maduración de una empresa comercial sólo incluye el periodo de venta y el de cobro. En ambos casos, si la empresa no paga al contado a sus proveedores, para calcular el periodo medio de maduración financiero habría que restar el periodo de pago (0,5 puntos).

Si disminuye el periodo de pago a proveedores significa que pagamos antes a los proveedores. El periodo medio de maduración económico no se vería afectado. El periodo medio de maduración financiero incrementaría, lo que significa que tendría más tiempo el dinero invertido en el ciclo de explotación (0,25 puntos).

5. **Explique cómo calcular la Renta o Producto Nacional Bruto (PNB) a partir del Producto Interior Bruto (PIB), explicando, a la vista de ello, la diferencia entre ambos conceptos macroeconómicos.**

La Renta o Producto Nacional Bruto de un país se obtiene sumando al PIB las Rentas obtenidas en el extranjero por Residentes Nacionales y restando las Rentas obtenidas en el país por Residentes Extranjeros: $PNB = PIB + RRN - RRE$ (0,25 puntos).

Por tanto, el PNB representa la producción (o renta) obtenida por residentes Nacionales (propietarios del trabajo o del capital), con independencia de dónde se hubiera producido (0,25 puntos). El PIB, en cambio, representa la producción (o renta) obtenida en el interior del país, con independencia de la residencia nacional o extranjera de los propietarios del trabajo y el capital (0,25 puntos).

6. **Explique el concepto de tasa de paro. ¿Es posible que aumente el número de ocupados a la vez que crece la tasa de paro?**

La Tasa de Paro, TP, se define como el cociente entre los parados (personas de 16 y más años que no tienen trabajo, pero que están disponibles para trabajar y buscan activamente empleo) y la Población Activa (suma de parados y de ocupados: personas de 16 y más años que trabajan):

$$TP = \frac{\text{Parados}}{\text{Población Activa}} = \frac{\text{Parados}}{\text{Ocupados} + \text{Parados}}$$

También podría, por tanto, definirse como la proporción de Población Activa que está desempleada, pero disponible para trabajar y buscando activamente empleo (0,5 puntos).

La segunda cuestión planteada es perfectamente posible y no poco frecuente. Aunque aumente el número de ocupados, creándose empleo entre población previamente parada, puede crecer en mayor medida el número de parados, al pasar a buscar empleo un número mayor de personas que hasta entonces no tenían edad laboral (menores de 16 años) o formaban parte de la Población Inactiva (estudiantes, amas/os de casa...) (0,25 puntos).

2ª PARTE – Resuelva DOS de los siguientes ejercicios numéricos. Identifique la numeración correspondiente de los ejercicios que resuelva. Cada uno puntúa sobre 2,00.

1. A fecha 1 de enero de 2015, la compañía ‘Hogares Confortables, S.A.’ quiere calcular la viabilidad de una inversión inmobiliaria a realizar en un nuevo barrio de la ciudad. Para ello, necesitaría afrontar este mismo año el pago de 1,5 millones de Euros en concepto de coste de adquisición del suelo y de 2,2 millones de Euros en concepto de costes de construcción. Por la venta de las viviendas espera tener durante los próximos dos años unos flujos de caja de 2 millones de Euros en 2016 y de 2,1 millones de Euros en 2017.

Se pide:

a) Calcular el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión, si se aplicara una tasa de descuento del 4% anual, justificando a partir del mismo la conveniencia o no de llevar a cabo la inversión (0,50 puntos).

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2}$$

Siendo:

- A, el desembolso inicial en 2015 en concepto de Coste del suelo + Coste de construcción = 1,5+2,2 = 3,7
- Q₁, flujo de caja por ventas en 2016 = 2
- Q₂, flujo de caja por ventas en 2017 = 2,1
- K, la tasa de descuento aplicable = 4%

$$VAN = -3,7 + \frac{2}{(1+0,04)} + \frac{2,1}{(1+0,04)^2}$$

$$VAN = -3,7 + 1,92307692 + 1,94156805$$

$$VAN = -3,7 + 1,92307692 + 1,94156805 = 0,164645 \text{ millones de Euros}$$

El VAN de la operación es de 164.645 Euros. Al ser positivo, en principio se aceptaría la conveniencia de la operación.

b) Calcular la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de esa misma operación, confirmando su viabilidad o no en función del resultado obtenido (0,50 puntos).

La TIR es la tasa de descuento que iguala a cero el VAN de la Operación. La representaremos con la letra r.

$$-A + \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} = 0$$

$$-3,7 + \frac{2}{(1+r)} + \frac{2,1}{(1+r)^2} = 0$$

Si multiplicamos por $(1+r)^2$ ambos miembros de la ecuación:

$$(1+r)^2 \times \left[-3,7 + \frac{2}{(1+r)} + \frac{2,1}{(1+r)^2} \right] = (1+r)^2 \times 0$$

$$-3,7 \times (1+r)^2 + 2 \times (1+r) + 2,1 = 0$$

O bien, cambiando de miembro los términos de la ecuación:

$$3,7 \times (1+r)^2 - 2 \times (1+r) - 2,1 = 0$$

Vamos despejando y simplificando la ecuación:

$$3,7 \times (1 + 2r + r^2) - 2 \times (1 + r) - 2,1 = 0$$

$$3,7 + 7,4r + 3,7r^2 - 2 - 2r - 2,1 = 0$$

Hasta obtener la siguiente expresión de una ecuación de segundo grado ($aX^2 + bX + c = 0$), en la que r es la incógnita:

$$3,7r^2 + 5,4r - 0,4 = 0$$

Que se resuelve de acuerdo con la siguiente formulación:

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

Si sustituimos los valores de a , b y c .

$$r = \frac{-5,4 \pm \sqrt{5,4^2 - 4 \times 3,7 \times (-0,4)}}{2 \times 3,7} = \frac{-5,4 \pm \sqrt{29,16 + 5,92}}{7,4} = \frac{-5,4 \pm \sqrt{35,08}}{7,4}$$

$$r = \frac{-5,4 \pm 5,92382716}{7,4}$$

Esta expresión tiene dos posibles soluciones, pero sólo nos vale la de signo positivo:

$$r = \frac{-5,4 + 5,92382716}{7,4} = \frac{0,52283716}{7,4} = 0,07065367$$

Expresada en tantos por ciento y redondeando, $r = 7,07\%$

Al ser la TIR de la operación mayor que la tasa de descuento anual, podemos concluir que su rentabilidad es mayor que el coste de capital ($r > k$), por lo que se recomendaría realizar la operación.

- c) Suponiendo que el coste del suelo fuera imposible de reducir, tras muchas negociaciones con los propietarios del mismo, **calcular qué importe habría de pagar Hogares Confortables S.A. en concepto de desembolso inicial por el coste de construcción**, negociando con otras empresas constructoras, **para que el VAN de la operación fuera de 250.000 €, manteniéndose la misma tasa anual de descuento y los mismos ingresos por ventas (0,50 puntos).**

Acudiendo a la formulación del VAN, dejamos como incógnita, X, el coste de construcción, conociendo el resto de información:

$$VAN = -(1,5 + X) + \frac{2}{(1 + 0,04)} + \frac{2,1}{(1 + 0,04)^2} = 0,250$$

$$-(1,5 + X) + 1,92307692 + 1,94156805 = 0,250$$

$$X = 1,92307692 + 1,94156805 - 1,5 - 0,250 = 2,114645 \text{ Millones de Euros}$$

El coste de construcción debería bajar a 2,114 millones de Euros.

- d) Suponiendo que no cambian el coste del suelo, los ingresos previstos por ventas ni la tasa anual de descuento, calcular el VAN para una alternativa de inversión con un mayor coste de construcción. Según esta nueva alternativa, 'Hogares Confortables S.A.' debería pagar en concepto de coste de construcción 0,8 millones de Euros en 2015, 0,8 millones de Euros en 2016 y 0,8 millones de Euros en 2017. ¿Sería preferible esta alternativa de inversión a la planteada en el apartado a)? (0,50 puntos).

Habría que calcular el VAN con nuevos valores:

- A, el desembolso inicial en 2015 en concepto de Coste del suelo + Coste de construcción = $1,5 + 0,8 = 2,3$
- Q_1 , flujo de caja: positivo por ventas = +2 y negativo por coste de construcción = -0,8, en 2016.
- Q_2 , flujo de caja: positivo por ventas = +2,1 y negativo por coste de construcción = -0,8, en 2017.
- K, la tasa de descuento aplicable = 4%

$$VAN = -(1,5 + 0,8) + \frac{2 - 0,8}{(1 + 0,04)} + \frac{2,1 - 0,8}{(1 + 0,04)^2}$$

$$VAN = -2,3 + \frac{1,2}{(1 + 0,04)} + \frac{1,3}{(1 + 0,04)^2}$$

$$VAN = -2,3 + 1,153846 + 1,201923 = 0,055769 \text{ millones de Euros}$$

El VAN de esta operación alternativa sería de 55.769 Euros, por lo que, al resultar menor que la opción del apartado a), no sería preferible a la operación inicial.

2. El capital social de la empresa de renovables 'Energía Nueva, S.A.' al inicio de su actividad era de 9 millones de Euros y se encontraba dividido en 300.000 acciones. Actualmente la empresa cuenta con unas reservas de 1,8 millones de Euros.

Se pide:

- a) **Calcular el Valor Nominal y el Valor Teórico o Contable de la acción** (0,50 puntos).

$$VN = \frac{\text{Cap. Social}}{N^{\circ} \text{ Acciones}} = \frac{9.000.000}{300.000} = 30 \text{ €}$$

$$VT = \frac{\text{Cap. Social} + \text{Reservas}}{N^{\circ} \text{ Acciones}} = \frac{9.000.000 + 1.800.000}{300.000} = 36 \text{ €}$$

El valor nominal de la acción es de 30 € y el valor teórico o contable de 36 €.

b) Suponiendo que la empresa realice una ampliación de capital de 100.000 nuevas acciones a un precio de emisión de 30 Euros por acción, calcular el valor del derecho de suscripción preferente de los antiguos accionistas (0,50 puntos).

- El Capital Social aumenta en 3.000.000 €, pasando de 9.000.000 € a 12.000.000 €.
- El número de acciones ha aumentado en 100.000, pasando a ser de 400.000.
- Las Reservas no han variado: 1.800.000€

$$VT = \frac{\text{Cap. Social} + \text{Reservas}}{N^{\circ} \text{ Acciones}} = \frac{12.000.000 + 1.800.000}{400.000} = 34,5 \text{ €}$$

El valor teórico o contable de la acción se ha reducido en 1,5 € con la ampliación, pasando de 36 € a 34,5 €.

El valor del derecho de suscripción (VDS), para compensar a los antiguos accionistas sería equivalente a esta pérdida de Valor Teórico producido con la ampliación:

$$VDS = VT_{\text{antes}} - VT_{\text{después}} = 36 \text{ €} - 34,5 \text{ €} = 1,5 \text{ €}$$

También puede calcularse con la siguiente formulación:

$$VTD = \frac{N \times (VT_{\text{antes}} - VE)}{A + N}$$

Siendo:

- N = número de acciones Nuevas = 100.000
- A = número de acciones Antiguas = 300.000
- VT_{antes} = valor teórico de la acción antes de la ampliación = 36 €
- VE = valor de emisión de las Nuevas acciones = 30 €

$$VTD = \frac{100.000 \times (36 - 30)}{300.000 + 100.000} = \frac{100.000 \times 6}{400.000} = \frac{600.000}{400.000} = 1,5 \text{ €}$$

c) Considerando que el Sr. Voltio es un antiguo accionista de la compañía que cuenta con 900 acciones anteriores a la ampliación, calcular cuántas acciones nuevas podría suscribir en función de las antiguas y cuánto deberá pagar en total por ellas (0,50 puntos).

La relación entre acciones nuevas ($N = 100.000$) y acciones antiguas ($A = 300.000$) es por tanto de 1 acción nueva por cada 3 antiguas,.

El Sr. Voltio puede, entonces, suscribir 1 acción nueva por cada 3 antiguas que posea, lo que supone un tercio de 900, es decir un total de **300 nuevas acciones**.

Podría adquirirlas pagando su valor de emisión: 30 € por acción, con lo que **pagaría en total** $300 \times 30 \text{ €} = 9.000 \text{ €}$.

Si no le interesara adquirirlas, podría vender sus 300 derechos de suscripción por 1,5 € cada uno.

- d) Asimismo, sabiendo que el Sr. Amperio es un inversor no accionista que desea acudir a la ampliación y comprar 300 acciones nuevas de la compañía, calcular cuántos derechos de suscripción necesitaría adquirir para ello y cuánto tendría que pagar en total por ese número de acciones (0,50 puntos).

El número de derechos de suscripción que un nuevo accionista debiera pagar por cada acción viene dado por el cociente:

$$\frac{A}{N} = \frac{300.000}{100.000} = 3$$

Así, el Sr. Amperio debería adquirir 3 derechos de suscripción por cada acción; en total necesitaría adquirir $300 \times 3 = 900$ derechos suscripción.

En total pagaría entonces 300 acciones por su valor de emisión de 30 € cada una + 900 derechos suscripción a 1,5 € cada derecho de suscripción: $(300 \times 30 \text{ €}) + (900 \times 1,5) = 9.000 + 1.350 = 10.350 \text{ €}$.

3. La empresa tecnológica española 'Tecnología Para Todos' (TPT), que comenzó a fabricar un nuevo modelo de Smartphone a un precio enormemente competitivo, experimentó la siguiente evolución de sus cifras de producción y costes:

Producción (Q)	Costes Fijos (CF)	Costes Variables (CV)
Lotes de mil Uds.	Mil €	Mil €
1	150	70
2	150	130
3	150	198
4	150	262
5	150	330
6	150	426
7	150	522
8	150	634
9	150	750
10	150	870

Se pide:

- a) Calcular la evolución de su coste total medio y de su coste total marginal (0,75 puntos).

El coste total es la suma de los costes fijos y los costes variables $CT = CF + CV$

El coste total medio es el coste total por unidad producida $CTMe = \frac{CT}{Q}$

Por ejemplo, para producir un lote de 1.000 Uds., los costes totales son de 150.000 + 70.000 = 220.000 €, por lo que el CTMe será de 220 € por unidad.

El coste total marginal es la variación en el coste total al producirse una unidad (un lote en este caso) adicional de producto $CTM = \frac{\Delta CT}{\Delta Q}$

Por ejemplo, al pasar de producir 1 lote de 1.000 Uds. a producir 2 lotes de 1.000 Uds. (la producción aumenta en 1.000 Uds.), el coste total pasa de 220.000 € a 280.000 €, es decir se incrementa en 60.000 €. El coste marginal sería entonces $CTM = \frac{60.000}{1.000} = 60 \text{ €}$

De esta manera, podemos calcular la evolución del coste medio y marginal:

Producción (Q)	Coste Fijo (CF)	Coste Variable (CV)	Coste Total (CT)	Coste Medio (CTMe)	Coste Marginal (CTM)
(Mil Uds.)	Mil €	Mil €	Mil €	€	€
1	150	70	220	220	---
2	150	130	280	140	60
3	150	198	348	116	68
4	150	262	412	103	64
5	150	330	480	96	68
6	150	426	576	96	96
7	150	522	672	96	96
8	150	634	784	98	112
9	150	750	900	100	116
10	150	870	1020	102	120

b) Explicar razonadamente cómo cabría esperar que evolucionaran sus rendimientos de escala, caso de no haber variado el precio de los factores productivos (0,75 puntos).

A la vista de la evolución de los costes medios a largo plazo, puede deducirse la evolución de los rendimientos de escala de la empresa, suponiendo constantes los precios de los factores productivos.

- Así, se observa que **al comienzo**, conforme se incrementa el nivel de producción (de 1 lote hasta 5 lotes), disminuyen los costes medios por unidad de producto (de 220 € hasta 96 €). Al no variar los precios de los factores, esta reducción del coste medio será resultado de un incremento de la producción superior a la dotación necesaria de factores de producción, lo que indicaría que **la empresa experimenta rendimientos de escala crecientes (o economías de escala)**.
- **Posteriormente**, según sigue creciendo la producción (de 5 a 7 lotes), los costes medios se mantienen en 96 € por unidad. Ello resultaría de que la producción y la dotación de factores productivos crecen en igual proporción, por lo que **la empresa habría pasado a experimentar rendimientos constantes de escala**.

- **Por último**, cuando la producción se incrementa entre 7 y 10 lotes, los costes medios aumentan paulatinamente, aunque levemente hasta los 102 € por unidad. Esta circunstancia vendría a explicarse por un aumento del producto proporcionalmente inferior al incremento de las necesidades de factores de producción. **La empresa entonces estaría sufriendo rendimientos decrecientes de escala (o deseconomías de escala).**

c) **Calcular qué precio debiera tener el dispositivo con una producción de siete lotes de 1.000 Uds., para que el margen de beneficio obtenido por la compañía fuera del 10% (0,50 puntos).**

El precio de un producto y las unidades vendidas del mismo, constituyen la fuente de ingresos principal de la empresa. La diferencia entre sus ingresos y los costes necesarios para obtener la producción representa el beneficio de la misma ($B = I - C$).

El margen de beneficio, expresado en un tanto por ciento del coste de producción por unidad (coste medio o unitario) se añade a éste para determinar el precio de venta del producto:

$$PV = CMe + \%M \times CMe$$

Como conocemos el CMe para 7 lotes de 1.000 Uds., previamente calculado, que es de 96 € y se nos indica el margen de beneficio, del 10%, podemos calcular el precio resultante al que habría de venderse el dispositivo:

$$PV = 96 + 10\% \times 96 = 96 + 9,6 = 105,6 \text{ €}$$

Por tanto, el dispositivo con una producción de siete lotes de 1.000 Uds. debiera venderse a 105,6 €, si la empresa quisiera obtener un margen de beneficio del 10% por su venta.

3ª PARTE – Lea detenidamente el siguiente texto y responda brevemente a las preguntas formuladas al final del mismo. Si lo estima conveniente, puede incluir cualquier elemento que, en su opinión, resulte determinante en la respuesta, pese a no aparecer explícitamente recogido en el texto). **Puntúa sobre 3,00**

MERCADONA HA REPARTIDO DURANTE LA CRISIS 1.583 MILLONES EN BONUS A SU PLANTILLA

16/03/2015, Javier Romera en El Economista.es.

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6556451/03/15/Mercadona-reparte-durante-la-crisis-1583-millones-en-bonus-a-su-plantilla.html#Kku8aRWOCsYessGh>

Repartir los beneficios entre la plantilla para mejorar la productividad y reducir al mínimo la rotación de trabajadores. Es una de las claves en el modelo de negocio de Mercadona, que pese a los problemas derivados de la crisis económica, no ha dudado en retribuir a sus empleados con un total de 1.583 millones de euros en primas por objetivos desde que se inició la crisis económica en 2008.

En concreto, en el último ejercicio se repartieron 263 millones de euros, lo que equivale a un 2,3 por ciento más que en 2013. El modelo, del que se benefician ya el 98 por ciento de los 74.000 trabajadores de la cadena de distribución valenciana, se implantó en 2001 y desde entonces van repartidos ya 2.233 millones de euros.

Bajo el principio de que "el éxito, si es compartido, sabe mejor", Juan Roig, presidente de la compañía, presume del reparto llevado a cabo sobre lo que en la empresa se denomina la generación de riqueza, el equivalente al resultado bruto de las operaciones.

Así, además de retribuir con un 25 por ciento a la plantilla, se pagó un porcentaje muy similar a Hacienda en concepto de impuesto de sociedades (236 millones de euros), se reinvertió otro 40 por ciento para incrementar los recursos propios (446 millones), y se entregó a los accionistas vía dividendos el 10 por ciento restante.

Modelo de negocio

"En Mercadona creemos que los beneficios son el resultado de aplicar un modelo de negocio que ha de satisfacer, con anterioridad al resto de componentes de la empresa, al jefe (en referencia al cliente), al trabajador, el proveedor y a la sociedad", explica Juan Roig en la carta adjunta al informe de gestión del pasado ejercicio. Según Mercadona, la aplicación de este modelo ha permitido a la compañía no sólo obtener unos beneficios netos de 543 millones de euros, sino también bajar el índice de rotación de la plantilla al 2,5 por ciento (0,7 puntos menos respecto a 2013).

Al margen de las primas por objetivos, la política retributiva de la compañía establece sueldos e incrementos por encima del resto del mercado. Así, por ejemplo, el salario mínimo de entrada en Mercadona es superior a los 1.000 euros.

Hay una subida progresiva del sueldo base que se desvincula de la inflación, con un 0,5 por ciento en aumento que entró en vigor en enero de 2015, y un plan de promoción profesional, que permitió el año pasado que 12.500 trabajadores pasaran de tramo con un aumento del 11 por ciento del salario mensual.

Plan de igualdad

En 2014 entró en vigor asimismo el nuevo Convenio de Empresa y Plan de Igualdad firmado con los representantes de UGT y CCOO que, según explica la compañía, "ha servido no sólo para confirmar que los compromisos adquiridos con los trabajadores se van alcanzando según lo acordado, sino para demostrar que la mejor inversión de una empresa es la que se emplea directamente en el capital humano, cuyo retorno, en el caso de Mercadona, ha superado con creces los objetivos marcados". De hecho, el año pasado el 64 por ciento de los puestos promocionados fueron de mujeres.

Mercadona incrementó su facturación el año pasado un 2 por ciento, hasta alcanzar los 20.161 millones de euros. En un contexto de prolongado parón del consumo, la compañía bajó un 2% de media los precios para seguir ganando cuota de mercado. Al cierre del ejercicio, el beneficio neto de la compañía, que representa el 2,9 por ciento de la cifra de ventas, ha sido de 543 millones de euros, un 5% más que en 2013. También las ventas por volumen han aumentado un 3 por ciento.

Inversión

La compañía ha registrado asimismo una inversión récord de más de 655 millones de euros, destinados a la apertura de 60 nuevos supermercados, lo que hizo crecer su red hasta los 1.521 establecimientos, y a la reforma de otros 30 millones. Otras inversiones significativas han sido: la construcción del Bloque Logístico de Abrera (Barcelona), ya en funcionamiento en una primera fase, y el desarrollo y puesta en marcha del nuevo Centro de Proceso de Datos, proyecto pionero que permitirá abordar la transformación digital de la compañía, con una inversión cercana a los 120 millones de euros.

Para 2015, Mercadona tiene previsto realizar una inversión aproximada de otros 650 millones de euros, que se destinarán, fundamentalmente, a la apertura de otras 60 nuevas tiendas, la reforma de 30 supermercados, continuar con la construcción del bloque logístico de Abrera y el inicio de las obras del nuevo bloque logístico en Vitoria para la distribución a las tiendas de la zona norte de España.

Se pide:

- a) **Según los datos que se reflejan en este artículo, ¿qué indicadores de eficiencia emplearía usted para analizar la evolución de esta compañía?** (0,75 puntos).

Entre los indicadores que miden la eficiencia técnica de la empresa destacan la productividad y el índice de rotación de los trabajadores. Estas ratios suponen un incremento de la generación del valor añadido interno (beneficio operativo) por cada empleado de la distribuidora.

En cuanto a los indicadores de eficiencia económica pueden destacarse en el texto elementos que permitirían saber, entre otros, la rentabilidad (beneficio respecto a la inversión efectuada), la rentabilidad para los accionistas (dividendo por accionista entre valor de una acción), el margen de explotación (beneficio empresarial entre las ventas) o la rotación de los activos (valor de las ventas

entre el total de la inversión empresarial o activo). Entre otras métricas destaca el incremento de la inversión o la composición de los gastos de personal de la compañía.

Así, el texto proporciona la información de las siguientes variables:

- De la cuenta de resultados: beneficios netos de 543 millones de euros (de los cuales se comenta que se reparte un 10% a los socios); volumen de ventas 20.161 millones de euros
- Del balance de situación: inversión de más de 655 millones de euros.

b) Según las afirmaciones relacionadas sobre la forma de retribución a sus empleados, por parte del presidente de Mercadona:

- **Argumente qué estilo de dirección es el que más se ajusta a su perfil (0,50 puntos).**

En cuanto al estilo de dirección se aprecia un estilo de dirección claramente participativo y descentralizado y dotado de un gran liderazgo empresarial. En este caso parece que no es su poder coercitivo el que logra que las tareas se lleven a cabo, sino su habilidad para convencer y movilizar a los trabajadores para que alcancen los objetivos planteados. La fuente de su estilo es el poder de la recompensa, que se basa en la capacidad de premiar al que realiza unas actuaciones correctas. Este directivo intenta potenciar los valores de las personas que trabajan en su organización y a partir de las cualidades que tienen motivarlos para que realicen mejor su trabajo.

- **Identifique qué políticas de recursos humanos se han intensificado en esta compañía para mejorar la productividad (0,50 puntos).**

La política más clara que se ha desarrollado es la remuneración por rendimiento. El salario tiene una influencia directa sobre la motivación de los trabajadores. Entre los sistemas de remuneración que Mercadona ha desarrollado destaca las primas por productividad o resultados, al ligar parte de su salario a la productividad global de la compañía, así como la desvinculación del salario de la inflación del periodo.

Otra política que se destaca es una política de promoción que permite un desarrollo del trabajador más estable a lo largo de la compañía. A esto ha de unirse el desarrollo de un plan de igualdad y conciliación de la vida laboral y familiar, que supone un enriquecimiento del trabajo al considerar que la calidad de vida en el trabajo es la que puede hacer que una persona se sienta a gusto en su actividad laboral.

c) Identifique y clasifique los tipos de estrategia de crecimiento que pretende desarrollar Mercadona a partir del 2015 (0,75 puntos).

- La apertura de nuevos supermercados para ampliar su red y mejora de algunas tiendas: Penetración de mercado, al tratar de crecer incrementando las ventas entre sus clientes habituales al ofrecer un servicio mejorado y Desarrollo de mercados, al introducir sus productos actuales en nuevos mercados, en especial en nuevas áreas geográficas.
- La construcción del Bloque Logístico de Abrera (Barcelona) y en Vitoria: Integración vertical. En este caso la empresa, dentro del proceso productivo, ha optado por especializarse en una de las fases anteriores de su cadena de valor, en este caso para controlar la gestión de

su red logística. Esto se conoce como integración vertical. La empresa asume la dirección y coordinación de las fases complementarias que se integran. Esta decisión supone asumir al mismo tiempo un cierto grado de diversificación de sus actividades.

- d) A la luz de algunas declaraciones de Juan Roig, presidente de Mercadona, como "el éxito, si es compartido, sabe mejor" o "en Mercadona vamos continuar reforzando nuestro compromiso con la generación de riqueza en España a través de los hechos", argumente el objetivo de creación de valor en las empresas desde el punto de vista de los grupos de interés o stakeholders (0,50 puntos).**

Con esta afirmación se comprueba el concepto de empresa como sistema, al estar integrada en un entorno compuesto por múltiples agentes que se ven afectados por la actuación de la empresa. Mercadona no sólo tiene en cuenta la generación de valor para sus Shareholders (accionistas) mediante la generación de beneficios y el reparto de dividendos; sino que en su concepción de crear valor toma en consideración a todos los agentes involucrados en la empresas: los clientes, proveedores, empleados y la sociedad en general (stakeholders).

La creación de valor no sólo se ha traducido en los mayores beneficios y dividendos para los propietarios. Como aparece en el texto, los beneficios económicos y sociales revierten también hacia los trabajadores (remuneración, promoción, conciliación...); y hacia los clientes (bajada de precio de los productos en época de crisis).

Además, supone la incorporación del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro de los valores de la entidad, al tratar de devolver a la sociedad todo lo que se recibe de ella, ya sea generando nuevos puestos de trabajo en las nuevas localidades donde van a localizar sus centros logísticos, con la consecuente mejora de las infraestructuras de esa zona, y su impacto positivo en las economías locales (pago de impuestos, disminución de la tasa de paro e incremento del consumo en esas regiones). Todas estas inversiones se traducen en una generación positiva de valor añadido tanto social como económico.