XV OLIMPIADA DE ECONOMÍA DE CANTABRIA
27 de marzo de 2026

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

SEGUNDA PARTE - CUESTIONES PRÁCTICAS (ELEGIR 2 DE LAS 3 QUE SE PRESENTAN)

Deberán ser contestadas en el cuadernillo.

1. El Hotel "Mota de Trespalacios" quiere prestar un nuevo servicio a sus clientes, consistente en colocar una caja fuerte en cada una de las 100 habitaciones que tiene disponibles. La dirección estima que los ingresos procedentes del alquiler de las cajas fuertes a los clientes se podrán situar en 10 euros/semana por cada caja, considerándose que dado el nivel de ocupación del hotel las cajas estarán alquiladas las 52 semanas del año.

Para prestar este servicio está estudiando dos alternativas posibles:

Alternativa 1. Comprar las cajas fuertes y los muebles para colocarlas. En este caso, el precio de las cajas fuertes es de 500 euros cada una. El hotel va a colocar cada caja dentro de un mueble que será necesario comprar, ascendiendo el precio de cada mueble a 200 euros. Los pagos que trae consigo la prestación de este servicio (pilas, mantenimiento, etc.) ascenderán a 300 euros/año por cada caja.

Alternativa 2. Comprar sólo los muebles y alquilar las cajas fuertes al fabricante, que nos cobrará un alquiler de 8 euros/semana por cada caja, incluyendo en ese importe todo el mantenimiento de las cajas (pilas, mantenimiento, etc.). El precio de compra de los muebles en este caso es también de 200 euros.

Sabiendo que en ambas alternativas la vida útil es de 4 años, y que el coste de capital de la empresa es del 10%, se pide:

a) Calcular el desembolso inicial y los flujos de caja anuales en cada una de las alternativas, y explicar las diferencias observadas entre ambas alternativas.
b) Calcular el payback en ambos casos y decidir, según este criterio, que alternativa es más recomendable, explicando la decisión.
c) Calcular el Valor Actual Neto (VAN) en ambos casos. Teniendo en cuenta estos cálculos, ¿Qué alternativa consideras que es más aconsejable? ¿es la misma decisión que en el apartado b) o ha cambiado? Razona tu respuesta

2. La empresa Sport Influencer S.A., dedicada a la creación de contenidos digitales para deportistas profesionales en redes sociales, presenta a 31/12/2025 los siguientes saldos (importes en euros):

Partida contable	Importe	Partida contable	Importe
Reservas voluntarias	225.000	Arrendamientos y cánones	30.000
Equipos para procesos de información	300.000	Mobiliario	150.000
Clientes	120.000	Bancos c/c	700.000
Ingresos por servicios diversos	20.000	Acreedores por prestaciones de servicios	60.000
Proveedores de inmovilizado a l/p	50.000	Otros gastos financieros	15.000
Deudores	10.000	Capital social	950.000
Prestaciones de servicios	550.000	Servicios profesionales independientes	12.000
Créditos a c/p por enajenación de inmovilizado	107.000	Primas de seguros	3.000
Suministros	15.000	Aplicaciones informáticas	200.000
Amortización acumulada del inmovilizado material	50.000	Sueldos y salarios	160.000
Ingresos de créditos	1.000		

SE PIDE:

a) Presentar la cuenta de pérdidas y ganancias de forma ordenada desglosando los diferentes resultados al cierre del ejercicio 2025, teniendo en cuenta un impuesto de sociedades del 25%.

b) Construir el balance de situación identificando sus masas patrimoniales.

3. A partir de los siguientes datos, correspondientes a las cuatro mayores economías de la UE:

	España		Francia		Alemania		Italia	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
PIB nominal (millones $, precios corrientes)	1.619.482	1.725.672	3.056.251	3.160.443	4.562.208	4.685.593	2.316.728	2.380.825
PIB real (millones $, precios constantes, tomando 2015 como año base)	1.380.882	1.428.595	2.688.358	2.720.362	3.695.372	3.677.049	2.019.599	2.033.589
Exportaciones (millones $, precios corrientes)	612.434	639.463	1.053.070	1.071.066	1.960.256	1.941.431	772.202	773.888

1) Calcula la tasa de variación del PIB real en cada uno de los países entre 2023 y 2024. ¿Qué país creció más?
2) ¿Cuál era el peso de las exportaciones sobre el PIB de cada uno de los países, en términos nominales, en 2024? ¿Qué país se encontraba más abierto al comercio?
3) ¿Cuánto variaron los precios en cada país entre 2023 y 2024, de acuerdo con el deflactor del PIB? Suponiendo que los salarios nominales se hubieran incrementado un 2,5% en todos los países, ¿en cuáles habrían ganado poder adquisitivo entre 2023 y 2024?

NOTICIA DE ACTUALIDAD

Deberá ser contestada en el cuadernillo.

La inteligencia artificial revoluciona la atención al cliente

Cada vez más empresas y Administraciones recurren a esta tecnología para ganar eficiencia sin descuidar la experiencia del usuario, que busca mayor rapidez

Óscar Granados (Cinco Días), 30 de septiembre de 2025

La atención al cliente se rinde a la Inteligencia Artificial (IA). Resolver una incidencia o contratar un servicio ya no se gestiona de la misma forma que hace años. Levantar el teléfono y ponerse en comunicación con un agente humano es cosa del pasado. En la mayoría de los casos, quien nos atiende, en primera instancia, es un sistema programado: un bot conversacional que puede responder preguntas, realizar gestiones personalizadas o guiarnos a través de un menú de opciones de forma rápida. La ola de automatización promete una eficiencia notable para las empresas, pero pone sobre la mesa otros temas, como la deshumanización del servicio.

Hoy en día, la IA ha llegado a casi todos los sectores. “Lo que observamos es que el vínculo con los clientes finales está cambiando”, dice Susana Andújar, *Partner Digital Business and Customer*

Transformation en IBM Consulting. “Pasamos de interacciones más transaccionales a interacciones en las que se combinan capacidades humanas con la IA, logrando un contacto mucho más proactivo y personalizado, con mayor valor”. Para esta experta, esta es la fórmula ganadora: la alianza entre IA y personas, ya que potencia al máximo las capacidades humanas en la relación con el usuario final.

En Moeve, empresa con estaciones de servicio, utilizan la IA para el análisis de reseñas online de clientes. Mediante IA, categorizan los comentarios que dejan los usuarios, ordenan las temáticas y presentan un resumen útil a los empleados. “El resultado, un conocimiento preciso de lo que hacen bien y de las áreas que deben mejorar”, destacó Alejandro Bautista Díaz, responsable de Atención al Cliente. “Este sistema ha impulsado la valoración en Google hasta un 4,1, una cifra que nos mantiene por encima de la competencia”.

El cliente, centro del negocio

Para los directivos, la IA es una palanca más para elevar la satisfacción del cliente, especialmente en momentos de picos de llamadas o grandes volúmenes de atención. Sin embargo, entre los consumidores hay opiniones divididas. Así, hay personas que la ven como una amenaza a la cercanía humana, y otras creen que puede agilizar una gestión. Por ejemplo, Kim Dirckx, *Chief Digital and Marketing Officer* España y Portugal de L’Oréal opina que, en la industria cosmética, hay diferencias por edades. “Nuestros consumidores van desde la Generación alpha hasta los boomers, y cada uno tiene preferencias distintas”. Por eso la apuesta pasa por ofrecer un sistema híbrido, donde convivan ambas posibilidades, es decir dar posibilidad de hablar por teléfono a quienes lo prefieren y, al mismo tiempo, dar la opción de chatear a los más jóvenes. “Esa flexibilidad se vuelve esencial para evitar la frustración que provoca un bot que no entiende al usuario ni ofrece alternativa”, concluyó. Además, el uso de la IA puede plantear dilemas éticos que no pueden pasarse por alto. “En ningún momento utilizaremos IA generativa para crear imágenes de personas en publicidad”, subrayó Dirckx, de L’Oréal. La autenticidad y el toque humano siguen siendo irrenunciables en un sector como la belleza.

https://cincodias.elpais.com/companias/2025-09-30/la-inteligencia-artificial-revoluciona-la-atencion-al-cliente.html

SE PIDE:

1. Identificar en qué factor del macroentorno o entorno genérico se podría incluir la Inteligencia Artificial y cuál es su impacto en las empresas**.** Teniendo en cuenta el artículo, identificar dos Amenazas y dos Oportunidades de la IA para las empresas.

2. En el artículo, el directivo de L’Oreal hace referencia a que, en cosmética, existen distintos segmentos de mercado. Identificar qué criterio de segmentación se cita en el texto y de qué modo influye en el comportamiento del consumidor.