

	Pruebas de Acceso a la Universidad Castilla y León	EMPRESA Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO	EXAMEN Nº páginas: 4
---	--	---	---

EL EXAMEN CONSTA DE LAS SIGUIENTES PARTES:

TEST: Se deberán contestar 8 de las 12 preguntas tipo test propuestas. El estudiante escogerá libremente las 8 preguntas tipo test, que deberán estar perfectamente identificadas para que no haya errores. Importante: las soluciones al test deben figurar en las hojas en blanco, al igual que el resto del examen, y no en la hoja del enunciado.

PROBLEMAS: Se deberán realizar dos ejercicios, uno correspondiente al problema 1 y otro al problema 2. Se deberá identificar claramente qué ejercicio se ha escogido y resuelto en cada problema.

- PROBLEMA 1: a elegir entre EJERCICIO 1A o EJERCICIO 1B.
- PROBLEMA 2: a elegir entre EJERCICIO 2A o EJERCICIO 2B.

DEFINICIONES: Se deberán escoger 4 términos de los 6 planteados.

PREGUNTA TEÓRICA: Se deberá elegir y contestar 1 de las 2 preguntas propuestas.

LECTURA ECONÓMICA COMPRENSIVA

IMPORTANTE: indíquese con claridad la selección de las preguntas elegidas en cada parte del examen. En caso de realizar más preguntas que las indicadas en cada parte solamente se corregirán las primeras que aparezcan en las soluciones.

RESUELVA EL TEST EN LAS HOJAS EN BLANCO QUE SE LE FACILITAN PARA ESCRIBIR LAS RESPUESTAS Y NO EN LAS HOJAS DE PLANTEAMIENTO DEL EXAMEN.

CRITERIOS DE CORRECCIÓN (entre paréntesis se indica la puntuación máxima de cada parte):

TEST (3 puntos): El test se valorará del siguiente modo:

- Cada pregunta acertada añade un punto.
- Cada pregunta no acertada resta 0,5 puntos.
- Las preguntas en blanco no puntúan.

La suma total se dividirá entre 8 y se multiplicará por 3, dando como resultado la nota del test, cuya puntuación máxima es 3 puntos. En caso de que dicha nota sea negativa la puntuación final será cero.

PROBLEMAS (4 puntos): Cada problema se valorará con dos (2) puntos como máximo.

DEFINICIONES (1 punto): Cada una de las cuatro definiciones a realizar se valorará con 0,25 puntos máximo.

PREGUNTA TEÓRICA (1 punto): Se valorará sobre un punto (1) máximo.

LECTURA ECONÓMICA COMPRENSIVA (1 punto): Se valorará sobre un punto (1) máximo.

CALCULADORA: No se permiten calculadoras programables ni financieras.

EXAMEN

PREGUNTAS DE TEST: Contestar a 8 preguntas test de entre las 12 propuestas. Recuerde que las preguntas y las respuestas deben estar perfectamente identificadas y contestadas en las hojas en blanco, al igual que el resto del examen, y no en la hoja del enunciado.

1. Son elementos de la empresa:
 - a. Los factores humanos, la organización, el patrimonio y el entorno.
 - b. Las debilidades, las amenazas, las oportunidades y las fortalezas.
 - c. La misión, la visión y los valores de la empresa.
2. Identifica la dificultad adicional a la que se enfrentan las mujeres en España para emprender respecto a los hombres:
 - a. La poca visibilidad de referentes femeninos.
 - b. La menor predisposición para emprender.
 - c. El menor porcentaje de mujeres que acceden a estudios superiores.
3. Las siguientes características: pocos productores, empresas grandes con poder de mercado y facilidad para influir en las acciones de sus competidores, hacen referencia al siguiente tipo de mercado:
 - a. Oligopolio.
 - b. Monopolio.
 - c. Competencia monopolística.

4. ¿Cuál de los siguientes factores forma parte del entorno general de la empresa?
 - a. Los proveedores.
 - b. La política fiscal.
 - c. Los clientes.
5. Si el umbral de rentabilidad de una empresa son 800 unidades, se puede afirmar que:
 - a. Si produce 750 unidades sus ingresos superarán sus costes.
 - b. Si vende 820 unidades sus costes serán inferiores a sus ingresos.
 - c. La empresa obtiene pérdidas.
6. ¿Qué tipo de estilo de dirección suele dar mejores resultados con los trabajadores tipo X, según Douglas McGregor?
 - a. Autoritario.
 - b. Laissez Faire o dejar hacer.
 - c. Democrático.
7. El lienzo de negocio CANVAS da respuesta a las preguntas:
 - a. ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Cuánto?
 - b. ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Para quién?
 - c. ¿Quién?, ¿Qué? y ¿Cómo?
8. Spotify es un servidor de música digital que brinda acceso a millones de canciones. Dispone de una versión gratuita, con publicidad y restricciones en el número de reproducciones, y de una versión de pago sin publicidad y sin restricciones. ¿Qué patrón de modelo de negocio sigue?
 - a. Long tail.
 - b. Freemium.
 - c. Multicomponente.
9. Las cafeteras de cápsulas suelen bajar sus precios en navidad para estimular así las ventas de las cápsulas de café. El patrón de modelo de negocio que emplean es el de:
 - a. Long tail.
 - b. Suscripción.
 - c. Cebo y anzuelo.
10. Es una técnica generadora de ideas:
 - a. Los seis sombreros.
 - b. El visual thinking.
 - c. El lienzo de negocio.
11. La base del método Lean Startup radica en:
 - a. Crear el producto que el cliente necesita usando la cantidad mínima de recursos.
 - b. Determinar el volumen óptimo de pedido.
 - c. Aumentar el número de ventas creando una campaña de marketing viral.
12. El título de propiedad industrial que reconoce el derecho exclusivo sobre una invención, producto o marca, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular, se denomina:
 - a. Patente.
 - b. Secreto comercial.
 - c. Innovación.

PROBLEMAS: Se deberán realizar dos ejercicios, uno correspondiente al problema 1 y otro al problema 2. Se deberá identificar claramente qué ejercicio se ha escogido y resuelto en cada problema.

PROBLEMA 1: a elegir entre EJERCICIO 1A o EJERCICIO 1B.

EJERCICIO 1A

Una empresa dedicada a la comercialización de marisco congelado cuenta en almacén, a 1 de enero del presente año, con 100 kilos de marisco a 10 €/Kg.

Si en el mes de enero los movimientos de compras y ventas de marisco congelado han sido los siguientes:

- 5 de enero. Compra de 200 kilos a 15 €/Kg.
- 8 de enero. Venta de 150 kilos a 18 €/Kg.
- 10 de enero. Compra de 150 kilos a 16 €/Kg.
- 20 de enero. Venta de 200 kilos a 18 €/Kg.
- 28 de enero. Compra de 100 kilos a 14 €/Kg.

SE PIDE:

Elaborar la ficha de almacén según el método del PMP o FIFO (una de las dos), calculando el valor final de las existencias y el beneficio obtenido con las ventas, identificando los ingresos y el coste de las ventas.

EJERCICIO 1B

En el año 2024, la empresa SOLBATTERY de Castilla y León, S. A., dedicada a la fabricación de baterías para placas solares, fabricó 162.000 unidades, empleando a 45 trabajadores a jornada completa.

En el año siguiente, tras haber realizado ciertas inversiones productivas, fabricó 322.560 unidades, empleando a 80 trabajadores a jornada completa.

SE PIDE:

Calcular la productividad específica de la mano de obra directa de la empresa en ambos años (sabiendo que cada jornada laboral completa es de 8 horas al día, y se trabajan 360 días al año) y la tasa de variación porcentual de la productividad específica interpretando este último resultado.

PROBLEMA 2: a elegir entre EJERCICIO 2A o EJERCICIO 2B.

EJERCICIO 2A

A partir de los elementos patrimoniales de la empresa Smart Sun SL, ubicada en Zamora, dedicada a la instalación de placas solares: (expresado en euros)

Construcciones 250.000	Equipos para procesos de información, 9.000
Deudas a largo plazo con entidades de crédito 40.000	Cientes efectos comerciales a cobrar, 17.600
Terrenos 90.000	Caja 13.342
Proveedores efectos comerciales a pagar 21.342	Proveedores de inmovilizado a largo plazo 6.000
Propiedad industrial 6.000	Proveedores 19.500
Amortización acumulada de inmovilizado intangible 2.000	Mercaderías 12.000
Bancos 38.000	Reservas 74.000
Inversiones financieras a largo plazo 34.000	Capital social 270.000
Mobiliario, 7.000	Resultado del ejercicio ¿?,

También ha trascendido que el beneficio antes de intereses e impuestos, o beneficio bruto, ha sido de 58.800 euros.

SE PIDE:

Ordenar el balance de situación, agrupando los elementos en las correspondientes masas patrimoniales, y determine el resultado del ejercicio. Analizar e interpretar el fondo de maniobra.

EJERCICIO 2B

La empresa MONTAÑA LEONESA S.COOP., dedicada a la venta de material de esquí, presenta los siguientes datos de gastos e ingresos para el año 2025:

-Ingresos por ventas de mercaderías	60.000€
-Gastos por compra de mercaderías	3.000€
-Suministros	200€
-Intereses de la deuda	4.000€
-Publicidad	700€
-Sueldos y salarios	2.500€
-Amortización del inmovilizado material	5.000€
-Ingresos financieros	2.000€

SE PIDE:

Elaborar la cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa distinguiendo el resultado de explotación y el resultado financiero y calcular el resultado del ejercicio, si se sabe que el Impuesto de Sociedades a aplicar es del 25%.

DEFINICIONES: Escoger 4 términos de los 6 planteados.

Defina desde un punto de vista económico 4 de los siguientes 6 conceptos: reservas (elemento patrimonial), segmentación de mercados, organización formal, Lienzo de modelo de negocio o modelo *Canvas*, modelo de negocio cebo y anzuelo, *startup*.

PREGUNTA TEÓRICA: Elegir y contestar 1 de las 2 preguntas siguientes.

Pregunta A: Tipos de empresas según su forma jurídica.

Pregunta B: Marketing mix: Concepto y describa brevemente los diferentes elementos.

LECTURA ECONÓMICA COMPRENSIVA:

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

- a. A partir del texto planteado comente cuáles son los motivos por los cuáles las marcas blancas parecen gozar de mejor salud.

Llega el gran momento de las marcas blancas

Cinco Días, Anuario 47, 20 de diciembre de 2025

Mamen LUCIO MADERUELO

Las empresas especializadas en la distribución de bienes de consumo inmediato (alimentos, bebidas, productos de higiene y droguería) cerrarán un año de recuperación y estabilización tras las dificultades de los precedentes. Y de nuevo, no por igual para todos, según hablemos de hipermercados o supermercados, cuya evolución es contraria; mientras los primeros ven mermar su volumen de negocio, se consolidan las cadenas de formatos enfocados en la proximidad y los operadores de surtido corto (entre 4.000 y 8.000 referencias de producto, cuando la media está en unas 15.000).

Léase en este segundo caso Mercadona y Lidl, indudables vencedores, con un modelo de establecimientos grandes, marcas propias y facilidades de acceso (aparcamiento) para mejorar la experiencia del cliente, obsesión de todas las empresas del sector. ¿Cómo conseguirlo? Apostando por una oferta cada vez más personalizada, la omnicanalidad y la tecnología, que además ayuda a velar por la eficiencia operativa.

La cuestión es diferenciarse y alejarse de la eterna caída de la productividad. El afianzamiento de la denominada marca blanca, ya no se discute. Sin embargo, cambian matices: “Se va ralentizando ese trasvase hacia la marca de distribución, sin conseguir recuperarse la de fabricante, y a la par se rebaja la prima de precios, conforme gana calidad la marca blanca. En ese acercamiento se acabarán equilibrando costes”, analiza José Antonio Latre, consejero del sector retail. Este panorama obliga a reforzar lo promocional, explica, y a cubrir más demandas con menos surtido, “pues una cosa es la necesidad de consumo y otra la amplitud de la capacidad de elección”.

No obstante, en esta estrategia hay excepciones; por ejemplo Carrefour, que en 2026 mantendrá en su catálogo un 60% de cuota de fabricante, frente a ese porcentaje menor que predomina en el mercado (en torno al 50%). El grupo también quiere desmarcarse aplicando la inteligencia artificial (IA) de manera integral mediante soluciones para todos sus equipos, clientes y socios del club de fidelización. Elodie Perthuisot, directora ejecutiva de Carrefour, ha creado el Consejo Asesor de IA de la Distribución, un órgano pionero en la materia.

Las propuestas territoriales y de ámbito regional también se afianzan con precios competitivos y adaptación a los gustos locales, como Consum, Ahorramás. “Según nuestro estudio, la más barata es Dani en Granada; en Jaén y zonas de Málaga, Alcampo; Tífer en Castilla y León y Family Cash a nivel nacional”, detalla desde la OCU, Ileana Izverniceanu. Para Matilde García Duarte, presidenta de la patronal de las cadenas de distribución Anged, el reto pendiente pasa por “disminuir la brecha de productividad con la zona euro, en torno a 14 puntos. Debemos abandonar el top 3 de países de la Unión Europea con más restricciones comerciales”.