

	<p>Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad</p> <p>Castilla y León</p>	<p>EMPRESA Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO</p>	<p>EXAMEN</p> <p>Nº páginas: 6</p>
---	---	--	--

EL EXAMEN CONSTA DE LAS SIGUIENTES PARTES:

TEST: Se deberán contestar 8 de las 16 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 2 problemas de los 4 propuestos. De nuevo, se deberá identificar claramente qué problemas son los que se han escogido y resuelto.

DEFINICIONES: Se deberán escoger 4 términos de los 8 planteados.

PREGUNTA TEÓRICA: Se deberá elegir y contestar 1 de las 3 preguntas propuestas.

COMENTARIO DE TEXTO: Se escogerá y contestará 1 de los 2 comentarios de texto proporcionados.

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.

COMENTARIO DE TEXTO (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 16 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. ¿Cuál de los siguientes elementos forman parte del entorno general de la empresa?
 - a. Proveedores.
 - b. Política fiscal.
 - c. Clientes.
2. Las partes en las que se divide el capital en una Sociedad Cooperativa son:
 - a. Acciones.
 - b. Aportaciones.
 - c. Participaciones.
3. Una empresa que fabrica quesos, con ánimo de garantizar el control de la calidad de sus materias primas, ha decidido adquirir la vaquería que le suministraba la leche, ¿qué tipo de estrategia de crecimiento implanta?
 - a. Una integración vertical.
 - b. Una integración horizontal.
 - c. Una integración total.

4. En el análisis DAFO, el ámbito interno está constituido por:
 - a. Fortalezas y Oportunidades.
 - b. Fortalezas y Debilidades.
 - c. Fortalezas y Amenazas.
5. La longitud de un canal de distribución está determinada por:
 - a. La distancia física que separa al fabricante del consumidor final.
 - b. El número de intermediarios que intervienen.
 - c. El tiempo que tarda el producto en llegar a su destino.
6. La financiación, la comercialización y la producción son:
 - a. Masas patrimoniales.
 - b. El organigrama de la empresa.
 - c. Funciones empresariales.
7. En la política comercial, los cuatro instrumentos del marketing mix son:
 - a. Producto, precio, promoción y distribución.
 - b. Producto, marca, promoción y localización.
 - c. Producto, precio, localización y descuentos.
8. Comprobar que los objetivos se cumplen y detectar desviaciones en base a lo planificado es:
 - a. La función de organización.
 - b. La función de planificación.
 - c. La función de control.
9. Dividir el mercado en grupos de consumidores con pautas de consumo homogéneas es:
 - a. La cuota de mercado.
 - b. La segmentación de mercados.
 - c. El posicionamiento en el mercado.
10. El salario neto:
 - a. Es el importe resultante de restar al salario bruto, las deducciones correspondientes.
 - b. Es el importe resultante de la suma del salario base más los complementos salariales y no salariales.
 - c. Es el que resulta de restar las cantidades cobradas en vacaciones.
11. El *storytelling* es:
 - a. Una técnica de prototipado de servicios o productos intangibles, consistente en realizar dibujos e ilustraciones para recrear escenarios.
 - b. Un modelo de pensamiento visual o *visual thinking*.
 - c. Una técnica de comunicación consistente en crear pequeñas historias para atraer al público.
12. En un modelo de negocio Canvas, las actividades clave:
 - a. Hacen referencia a los recursos necesarios para desarrollar con éxito un proyecto empresarial.
 - b. Son las acciones imprescindibles para el buen funcionamiento del negocio.
 - c. Tienen como objetivo establecer relaciones entre socios clave.
13. Un modelo de negocio basado en la utilización de plataformas tecnológicas que ponen en contacto la oferta y la demanda, por cuyo servicio hay que pagar una comisión, se denomina:
 - a. *Freemium*.
 - b. Larga cola (*Long tail*).
 - c. *Peer to peer*.
14. El acuerdo a través del cual se cede el derecho de a usar una marca o fórmula comercial de reconocido prestigio a cambio de pagos periódicos es:
 - a. Una fusión.
 - b. Una franquicia.
 - c. Una unión temporal de empresas (UTE).
15. Con el fin de proteger la idea, el producto o la marca, así como las inversiones de la empresa en investigación, las administraciones públicas establecen:
 - a. Derechos exclusivos sobre patentes y marcas.
 - b. Leyes para la defensa de la competencia.
 - c. Leyes contra la creación de monopolios.

16. Una ventaja de la metodología Lean Startup para un modelo de negocio es:
- Permite profundizar en cómo poner en marcha una idea de negocio tradicional para que sea exitoso.
 - Ayuda a determinar de una manera ágil qué producto o servicio encaja con las necesidades reales del cliente.
 - Sustituye de forma efectiva, elementos de planificación o análisis de negocio como el plan de marketing y el plan económico-financiero.

PROBLEMAS: Realizar 2 problemas de entre los 4 propuestos. Identifique claramente qué problemas son los que se han escogido y resuelto.

PROBLEMA 1

La empresa JARDINCYL fabrica mobiliario de jardín. Hasta el momento está comprando las sillas de resina a un fabricante portugués al precio de 20 euros la unidad. El departamento de producción ha realizado un estudio de costes para valorar la fabricación propia de este tipo de sillas, y ha establecido que los costes fijos necesarios serían de 9.080 euros anuales y el coste variable por silla 12 euros.

SE PIDE:

Determinar, sabiendo que la empresa puede producir y vender 1.200 sillas al año, si a JARDINCYL le compensa seguir comprando las sillas a la empresa portuguesa. Calcular a partir de qué número de unidades le es indiferente fabricar o comprar las sillas. Representación gráfica de los resultados obtenidos.

PROBLEMA 2

Antiguos alumnos de una Facultad de Económicas han creado una consultora en Castilla y León y están analizando dos proyectos de inversión (YING y YANG), cuyas inversiones iniciales y flujos netos de caja previstos son los recogidos en la siguiente tabla (cifras en miles de euros):

Proyecto	Inversión inicial	F1	F2	F3	F4
YING	-80	20	20	40	100
YANG	-100	50	75	20	10

SE PIDE:

Sabiendo que el coste de capital (tipo de interés anual) es del 8% para ambos proyectos, calcular qué proyecto sería mejor aplicando los criterios de selección de inversiones del plazo de recuperación (*o pay back*) y del Valor Actual Neto, razonando la respuesta.

PROBLEMA 3

Una empresa dedicada a comercializar sacos de pellets de 15 kg hace inventario de existencias a comienzos de junio, computando en ese momento 250 unidades (sacos) en su almacén, valoradas a 4,5 €/unidad. El 2 de junio hace una compra de 500 unidades a 4,6 €/unidad, a las que hay añadir 0,4 €/unidad en concepto de transporte y seguro. El 13 de junio, vende 325 unidades a 8,5 €. El día 21 compra 500 sacos a 6 € por unidad. Finalmente vende 600 unidades a 9 €/unidad el 30 de octubre.

SE PIDE:

Elaborar la ficha de almacén de junio según el método FIFO y calcular el margen de beneficio en las ventas realizadas en el mes.

PROBLEMA 4

Una empresa presenta el siguiente Balance de Situación a 31 de diciembre de 2023. A su vez, también se conoce que el Beneficio Bruto (BAII) ha sido de 3.000 u.m. Las cifras se expresan en unidades monetarias (u.m.):

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	45.000	PATRIMONIO NETO	50.000
Inmovilizado intangible	15.000	Capital	41.000
Inmovilizado material	25.000	Reservas	4.000
Inmovilizado financiero	5.000	Resultado del ejercicio	5.000
ACTIVO CORRIENTE	40.000	PASIVO NO CORRIENTE	13.000
Existencias	8.000		
Realizable	30.000	PASIVO CORRIENTE	22.000
Disponible	2.000		
TOTAL ACTIVO	85.000	TOTAL P.NETO Y PASIVO	85.000

SE PIDE:

Calcular e interpretar las ratios de liquidez o solvencia a corto plazo; ratio de endeudamiento; ratio de rentabilidad económica y ratio de rentabilidad financiera.

DEFINICIONES: Escoger 4 términos de los 8 planteados.

Defina desde un punto de vista económico 4 de los siguientes 8 conceptos: techo de cristal, innovación, organigrama, producto, segmentación de mercado, *elevator pitch* (o discurso del ascensor), modelo Canvas, Producto Mínimo Viable.

PREGUNTA TEÓRICA: Elegir y contestar 1 de las 3 preguntas siguientes.

Pregunta A: La localización y sus factores.

Pregunta B: El plan de negocio: partes que debe incluir.

Pregunta C: La financiación ajena a corto plazo.

COMENTARIO DE TEXTO: Elegir y contestar 1 de los 2 comentarios de texto proporcionados.

COMENTARIO DE TEXTO A

El revolucionario sistema de trabajo para organizar equipos y celebrar éxitos.

Las empresas que utilizan la metodología Agile involucran al cliente desde el principio y someten el proyecto a una evaluación continua, en reuniones cada dos semanas, para resolver con agilidad los problemas en un clima de colaboración

Mariano, Ahijado, El País, 23 de febrero de 2022

Otra forma de trabajar en equipo, por audaz y resolutiva, es posible. La metodología Agile, surgida en empresas de desarrolladores de *software* hace dos décadas, resulta todavía novedosa para muchas organizaciones. Consiste en fraccionar un gran proyecto que puede extenderse durante meses en pequeñas entregas quincenales.

La tarea se somete a una evolución continua por parte del equipo de trabajo y del cliente, al que se le involucra desde el principio, con el objetivo de romper con cualquier rigidez para acometer cambios puntuales y entregar la solución en fases. A través de este método se va aportando valor de forma incremental, no se alcanza un producto en apariencia perfecto tras meses de desarrollo que en el momento de la entrega pueda resultar obsoleto o inapropiado para los requerimientos del cliente, como les sucedía a veces a los desarrolladores de *software* antes de poner en marcha esta metodología flexible, rápida, creativa y fundamentada en la mejora continua. Los productos son organismos vivos. La forma de trabajar es ágil.

[.....]

Erik Rigola, especialista de marketing y transformación digital en la consultora RocaSalvatella, que liderará el webinar *Cómo gestionar un proyecto sin morir en el intento*, con Agile, organizado a través de HUB Empresa de Banco Sabadell, destaca la fluidez y la transparencia que se logra con esta metodología: “Hay mucha claridad en lo que se tiene que hacer y en lo que no. Se confía a ciegas en todos los trabajadores. Se funciona como un único ente y se trabaja en equipo de verdad”. Y enumera más ventajas: “Se genera cooperación, no competencia. El contacto es mayor entre los empleados. El equipo está motivado. Se anticipan los problemas”.

Jonathan Escobar, fundador de la empresa especializada en desarrollar formas de trabajar innovadoras ActioGlobal, coincide: “No es posible desempeñar la metodología Agile si no se crea un clima de confianza. La dirección debe confiar en la capacidad de las personas para entregar el máximo valor al cliente”. Y añade de forma concisa: “Alta autonomía y equipos organizados por sí mismos”.

Los dos actores principales de la metodología Agile

Esta metodología, flexible y viva, exige una organización detallada. Existen dos figuras cruciales: el *product owner* (responsable del producto), que habitualmente es el líder del equipo o alguien con capacidad de mando, y el *scrum master* (experto de la aglomeración o facilitador), que se encarga de que las reuniones se celebren en los tiempos acordados y de que los empleados vayan informando de sus progresos. [.....]

Los periodos de trabajo, cuya duración es de dos semanas, se denominan *sprints*. [.....]

No tanto el qué sino el para qué

Escobar afirma que la metodología Agile sirve para entender qué quiere conseguir el cliente: “No es tanto crear una página web y entregársela como un producto que ha contratado, sino entender qué busca con esa web. Saber quién va a ser el usuario, las necesidades que tiene...”. El sitio web puede concebirse para comercializar los bienes o los servicios de la empresa o para crear marca o para ofrecer entretenimiento con el objetivo de posicionarse en Internet y en última instancia vender. Para aportar las mejores soluciones, la conversación con el cliente debe ser fluida y se debe tener en cuenta que puede ser cambiante. La evolución es continua y la idea inicial puede acabar por ser desechada y sustituida por una distinta.

Rigola recalca no obstante que la participación del cliente se debe limitar a las reuniones que se celebran cada dos semanas: “Hay que centralizar las dudas, las sugerencias y los cambios al final de cada uno de los *sprints*”. Y añade: “No resulta recomendable que el cliente sobrecargue de *emails* o de llamadas a la empresa en mitad de los *sprints*”. Como práctica motivadora que es, Rigola aconseja celebrar las victorias que logra el equipo, que sienta que se ha conseguido un avance gracias a esta organización del trabajo. También conviene tener presente que los grupos de trabajo, y de celebración, no deben superar la decena de integrantes. “Si se añaden más empleados, resulta más complicado llevar a cabo la metodología Agile”, afirma este experto. “Todos tienen que ser igual de autoexigentes y estar al mismo nivel. No se trata de recibir órdenes por parte de alguien sino de que cada uno sepa la función que le corresponde”, añade Rigola. Ya se encargará el *product owner* de organizar el trabajo y de tomar decisiones en el *sprint review*.
[.....]

Tiene validez en muchos sectores

Si bien la metodología Agile nació en empresas de desarrollo de *software*, también se puede aplicar en cualquier tipo de organización. Rigola señala que en consultoría o en *marketing* es tan válida como en una compañía de ingeniería en la que un equipo diseña las piezas y otro departamento se encarga de la parte mecánica. Esta forma de organización permite sincronizar la tarea de ambos grupos de trabajo desde el principio para que los diseñadores no envíen un producto perfecto pero que a la hora de fabricarlo presente dificultades o no cumpla la función para la que se ideó.

La metodología Agile no se pone en marcha de un día para otro. Requiere vencer las reticencias habituales del equipo directivo o de los empleados que la descubren por primera vez y que están acostumbrados a un modelo diferente. Se necesita formar a los trabajadores e igual que lo que preconiza, efectuar las correcciones de forma continua. “De la misma forma que evoluciona un producto, lo hace una organización”, afirma Escobar. Se trata de aplicar e ir perfeccionando el modelo, no de esperar a que todos los empleados manifiesten un gran conocimiento de esta metodología.

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

De acuerdo al texto, mencione qué ventajas y desventajas considera que presenta la metodología Agile.

COMENTARIO DE TEXTO B

Así se renuevan las pymes para tratar de ser más competitivas.

- *Una cuarta parte están dispuestas a implantar la semana laboral de 4 días*
- *La flexibilidad horaria, el teletrabajo, la formación o los seguros de salud son otros reclamos de las pymes*

Europa Press, Luis M. García, 10/09/2023

Las pymes españolas se actualizan para tratar de lograr mayor competitividad y la retención del talento parece ser lo que más las motiva.

Ocurre también con el resto de empresas, aunque las pymes lo tienen en principio más difícil para mantener sus equipos estables y crear unas condiciones atractivas para sus trabajadores, dada la gran competencia que existe dentro del mercado laboral.

Así, entre las medidas que las pequeñas y medianas empresas están tomando destaca que el 25,4% de ellas se muestran dispuestas a implantar la semana laboral de 4 días. Así lo dejan patente los datos del Informe de Pymes y Autónomos 2023 elaborado por la aseguradora internacional Hiscox con el objetivo de analizar la situación y perspectivas de las pymes y los autónomos de nuestro país.

Lo que muchas de esas empresas desconocen es que, para favorecer esta medida, el Gobierno puso en marcha el pasado mes de abril un programa de ayudas destinadas a pymes que, como parte de un proyecto piloto, tiene la finalidad "ensayar" la jornada laboral de 4 días. El programa pasa por subvencionar a empresas con hasta 200.000 euros para que puedan reducir el horario de trabajo sin recortar el sueldo de sus trabajadores.

La medida, sin embargo, no ha alcanzado el éxito esperado y solo 41 empresas presentaron su solicitud, según los datos publicados por el Ministerio de Industria. Lo cierto es que más de la mitad de las pymes españolas, el 54,8%, no habían oído hablar de dichas ayudas, y entre las pymes que sí conocían las ayudas (44,4%), casi la mitad (45,2%) no las ha considerado nada interesantes, razón por la que no tenían pensado solicitarlas el 60,5%. Entre quienes sí las ven interesante (8,5%), la mayoría iba a solicitar la subvención, un 80,5%.

"El contexto actual, marcado por la crisis climática y la reordenación de las prioridades de los trabajadores, necesita de un nuevo modelo productivo y empresas que conciben el bienestar de los trabajadores como parte de su propósito. La semana laboral de 4 días responde a este desafío, pero a la vez plantea nuevos retos para las pymes de nuestro país", asegura Miguel Ángel Aguilar, director de Distribución y Ventas de Hiscox España.

Un reto más para las pymes

El modelo de semana laboral de 4 días supone todo un reto para las compañías, ya que implica una reorganización del trabajo, el aumento de los costes y posibles conflictos por el agravio comparativo, ya que no todos los puestos dentro de una misma compañía podrían reducir su trabajo semanal a 4 días. En el caso de las pymes, que disponen de menos personal y menor presupuesto que las grandes empresas, el desafío aumenta y por ello un 66,3% de ellas apuestan por otras medidas complementarias en su afán, sobre todo, por retener talento.

El 76,6% de las pequeñas y medianas empresas apuesta por la flexibilidad horaria como otro de los atractivos de la jornada laboral, mientras que el 30,9% de ellas ofrece la opción del teletrabajo, porcentaje que aumenta hasta el 52% entre las compañías que facturan más de dos millones de euros al año. Los planes de formación (23,1%) y los seguros de salud (14,1%) son otros de los reclamos de las pymes para tratar de fidelizar a sus empleados más talentosos.

Más productividad y menos estrés

La semana laboral de 4 días pretende favorecer un modelo laboral en línea con la conciliación y el respeto de la actividad del trabajador fuera del entorno laboral, al tiempo que se consiguen rutinas de trabajo más sostenibles. Muchas empresas han llevado a cabo programas piloto y destacan los beneficios que tiene tanto para los trabajadores como para sus propias empresas.

En estos planes piloto se ha constatado que la semana reducida contribuye a aminorar el estrés de los trabajadores e incrementa su productividad, se mejora la conciliación familiar y personal, se reducen las emisiones de CO2 y la contaminación en zonas de alta concentración poblacional gracias a la reducción del tráfico, e incluso se aprecia un aumento medio en los ingresos.

Preocupa la recesión

Otra de las conclusiones que se desprende del Informe Pymes y Autónomos 2023 es que el 39,2% de las pymes españolas no podría hacer frente a una recesión económica, después de ser las principales afectadas por el aumento de los precios y el estancamiento de las ventas.

Gran parte de estas pymes "se han visto castigadas por la situación económica, aunque el periodo de recuperación no está siendo igual para todas", y las perspectivas ante una posible recesión económica varían en función del tamaño y volumen de facturación. Las empresas peor paradas son las micropymes (de 1 a 9 empleados), ya que el 43,4% de ellas cree que no está tampoco preparada para afrontar una recesión, mientras que en el resto de pymes (10 a 250 empleados) este porcentaje desciende al 22,9%. Por su parte, entre las pymes cuya facturación es superior a dos millones de euros, un 77,7% cree que sí saldría adelante.

[.....]

CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:

De acuerdo al texto, indique qué dificultades y retos encuentran las pymes para ser más competitivas.