

Esquema de calificación

Mayo de 2025

Gestión Empresarial

Nivel Medio / Superior

Prueba 1

© International Baccalaureate Organization 2025

All rights reserved. No part of this product may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means, including information storage and retrieval systems, without the prior written permission from the IB. Additionally, the license tied with this product prohibits use of any selected files or extracts from this product. Use by third parties, including but not limited to publishers, private teachers, tutoring or study services, preparatory schools, vendors operating curriculum mapping services or teacher resource digital platforms and app developers, whether fee-covered or not, is prohibited and is a criminal offense.

More information on how to request written permission in the form of a license can be obtained from <https://ibo.org/become-an-ib-school/ib-publishing/licensing/applying-for-a-license/>.

© Organisation du Baccalauréat International 2025

Tous droits réservés. Aucune partie de ce produit ne peut être reproduite sous quelque forme ni par quelque moyen que ce soit, électronique ou mécanique, y compris des systèmes de stockage et de récupération d'informations, sans l'autorisation écrite préalable de l'IB. De plus, la licence associée à ce produit interdit toute utilisation de tout fichier ou extrait sélectionné dans ce produit. L'utilisation par des tiers, y compris, sans toutefois s'y limiter, des éditeurs, des professeurs particuliers, des services de tutorat ou d'aide aux études, des établissements de préparation à l'enseignement supérieur, des fournisseurs de services de planification des programmes d'études, des gestionnaires de plateformes pédagogiques en ligne, et des développeurs d'applications, moyennant paiement ou non, est interdite et constitue une infraction pénale.

Pour plus d'informations sur la procédure à suivre pour obtenir une autorisation écrite sous la forme d'une licence, rendez-vous à l'adresse <https://ibo.org/become-an-ib-school/ib-publishing/licensing/applying-for-a-license/>.

© Organización del Bachillerato Internacional, 2025

Todos los derechos reservados. No se podrá reproducir ninguna parte de este producto de ninguna forma ni por ningún medio electrónico o mecánico, incluidos los sistemas de almacenamiento y recuperación de información, sin la previa autorización por escrito del IB. Además, la licencia vinculada a este producto prohíbe el uso de todo archivo o fragmento seleccionado de este producto. El uso por parte de terceros —lo que incluye, a título enunciativo, editoriales, profesores particulares, servicios de apoyo académico o ayuda para el estudio, colegios preparatorios, desarrolladores de aplicaciones y entidades que presten servicios de planificación curricular u ofrezcan recursos para docentes mediante plataformas digitales—, ya sea incluido en tasas o no, está prohibido y constituye un delito.

En este enlace encontrará más información sobre cómo solicitar una autorización por escrito en forma de licencia: <https://ibo.org/become-an-ib-school/ib-publishing/licensing/applying-for-a-license/>.

Las bandas de puntuaciones de la página 3 deberán usarse cuando así lo indique el esquema de calificación.

Puntuación	Descriptor de nivel
0	El trabajo no alcanza ninguno de los niveles especificados por los descriptores que figuran a continuación.
1–2	• Escasa comprensión de las exigencias de la pregunta. • Escaso uso de las herramientas y teorías de Gestión Empresarial; las herramientas y teorías utilizadas no son pertinentes o se utilizan de manera incorrecta. • La referencia al material de estímulo es escasa o nula. • No se presenta argumentación.
3–4	• Cierta comprensión de las exigencias de la pregunta. • Se ha hecho uso de herramientas y teorías de Gestión Empresarial, pero su aplicación es mayormente incorrecta o no es pertinente. • Uso superficial de la información del material de estímulo, que a menudo no va más allá de la mención del nombre de una o más personas o de la organización. • En su mayor parte, los argumentos carecen de fundamentación.
5–6	• La respuesta evidencia comprensión de lo que exige la pregunta, aunque estas exigencias se abordan solo parcialmente. • Cierta uso pertinente y correcto de las herramientas y teorías de Gestión Empresarial. • Cierta uso pertinente de la información del material de estímulo, que va más allá de la mención del nombre de una o más personas o de la organización, pero no logra fundamentar el argumento de manera eficaz. • Hay una fundamentación de los argumentos, pero esta es sesgada en gran medida.
7–8	• La respuesta satisface, en gran medida, las exigencias de la pregunta. • En gran medida, uso pertinente y correcto de las herramientas y teorías de Gestión Empresarial. • La información del material de estímulo se utiliza, en general, para fundamentar el argumento, aunque en algunas partes no es del todo claro o pertinente. • Los argumentos están fundamentados y moderadamente equilibrados.
9–10	• Enfoque claro en lo que pide la pregunta. • Uso pertinente y correcto de las herramientas y teorías de Gestión Empresarial. • Los argumentos se fundamentan de manera eficaz con información pertinente del material de estímulo. • Argumentos equilibrados y fundamentados, con explicación de las limitaciones del estudio de caso o del material de estímulo.

Sección A

1. Indique **dos** ejemplos de responsabilidad social de las empresas que una empresa podría implementar. [2]

Algunos ejemplos de responsabilidad social de las empresas que una empresa podría implementar:

- Adoptar prácticas de sostenibilidad social, por ejemplo, reducir los desechos
- Adoptar prácticas de sostenibilidad ambiental, por ejemplo, plantar árboles
- Adoptar prácticas de sostenibilidad económica, por ejemplo, utilizar energía renovable en sus fábricas
- Participar en prácticas caritativas (filantropía) como donaciones.

Otorgue [1] por cada ejemplo correcto de responsabilidad social de las empresas indicado, hasta un máximo de [2].

No se aceptan:

Ejemplos que sugieran compromiso con las prácticas de los empleados. Por ejemplo: pago de salarios superiores a la media, seguro médico, entornos de trabajo seguros, etc., o sistemas éticos de recursos humanos (prácticas equitativas de contratación y empleo). Estos forman parte de la guía curricular de recursos humanos.

Nota: No se requiere descripción ni aplicación a Myt.

2. Indique **dos** tipos de fuentes de ingresos de una empresa. [2]

Las fuentes de ingresos incluyen:

- Ingresos por ventas
- Ingresos por alquileres
- Regalías
- Venta de activos
- Donaciones
- Ingresos por marketing
- Ingresos por patentes/derechos de autor
- Suscripciones
- Franquicias/licencias

Acepte toda otra fuente de ingresos.

No se aceptan:

- Venta de acciones/valores/inversiones
- Subvenciones
- Subsidios
- Crowdfunding
- Beneficios retenidos
- Bonos
- Préstamos/deudores

Estas son fuentes de financiación de la guía curricular.

Otorgue [1] por cada fuente de ingresos hasta un máximo de [2].

Nota: No se requiere descripción ni aplicación a Myt.

3. (a) Describa **un** incentivo no económico que *Myt* podría ofrecer a sus empleados (líneas 28–30).

[2]

Incentivos no económicos que *Myt* podría ofrecer: considerando el estilo de liderazgo democrático, podría introducirse el **empoderamiento**; el **propósito** (la oportunidad de marcar la diferencia) se vincula con la declaración de la misión de *Myt* y la responsabilidad social de las empresas.

El estudio de caso menciona que el trabajo es monótono y que los empleados trabajan solos en la misma parte del proceso de producción todos los días. *Myt* puede considerar la **ampliación de tareas, la revalorización del trabajo, la rotación de puestos de trabajo y el trabajo en equipo**.

No acepte:

Empleado del mes/reconocimiento
Viajes empresariales/vacaciones/membresías gratuitas/comidas gratuitas
Mejores condiciones laborales/ambientes de trabajo positivos
Estabilidad laboral
Horario flexible
Tiempo pago por enfermedad
Una promoción

Una mayor responsabilidad implica un enriquecimiento laboral, pero no se especifica como tal. Se puede otorgar [1] punto como máximo.

Otorgue [1] por un incentivo no económico identificado y [1] adicional por una descripción con aplicación a *Myt*, hasta un máximo de [2].

No se podrá otorgar [2] si la respuesta carece de aplicación al estudio de caso.

- (b) Describa **un** incentivo económico, **distinto de** los sueldos, que *ABC* ofrece a sus empleados en los 7 países en los que opera. [2]

- Incentivos económicos que *ABC* ofrece a sus empleados:
 - Beneficios de seguro médico
 - Cantidad de vacaciones
 - Beneficios de cuidado infantil similares
- Para [1], acepte:
 - Salarios (por tiempo y por pieza (piece rate))
 - Comisiones/bonificaciones (bonos)
 - Remuneración basada en el rendimiento (PRP)
 - Remuneración basada en las ganancias (como bonificaciones)
 - Planes de participación accionaria para empleados
 - Pagos complementarios
 - Vacaciones pagadas

Otorgue [2] por una recompensa financiera identificada y descrita como se indica.

4. Explique **una** ventaja y **una** desventaja para Myt de realizar investigación del mercado secundario (línea 51). **[4]**

Ventajas de la investigación del mercado secundario:

Es mucho más barata/fácil/rápido que la investigación del mercado primario, en especial considerando el tamaño de este mercado en particular. Se trata de un mercado grande; con un crecimiento del 6,5 % anual, para 2033 alcanzará a los \$57.000 millones. Este contexto explica por qué la investigación del mercado secundario sería mucho más barata, al menos inicialmente. "Eran de acceso gratuito en línea"

- Como los resultados mostraron que el mercado tiene un considerable potencial de crecimiento, la empresa podría avanzar luego con la investigación del mercado primario.

Desventajas de la investigación del mercado secundario:

- En general no está actualizada. Los datos son de 2023 y ya podrían ser obsoletos.
- En este caso, provee información sobre los Estados Unidos en su conjunto y no datos específicos sobre cada uno de los estados en que Myt podría querer operar.
- Está disponible también para los competidores, pues se dice que las páginas web consultadas eran de libre acceso en Internet.
- Fiabilidad de los datos. Podrían estar sujetos a sesgos, lo que invalidaría los resultados.

Acepte toda otra ventaja/desventaja pertinente.

*Al puntuar, considere **[2]** + **[2]**.*

*Otorgue **[1]** por una ventaja explicada y **[1]** adicional por un desarrollo con aplicación a Myt.*

*Otorgue un máximo de **[2]**.*

*No se podrá otorgar **[2]** si la respuesta carece de aplicación a Myt.*

*Otorgue **[1]** por una desventaja explicada y **[1]** adicional por un desarrollo con aplicación a Myt.*

*Otorgue un máximo de **[2]**.*

*No se podrá otorgar **[2]** si la respuesta carece de aplicación a Myt.*

5. Explique **una** ventaja para ABC de utilizar la adaptación masiva (líneas 68–70). **[2]**

La adaptación masiva emplea tecnologías modernas y personal con múltiples aptitudes en líneas de producción que fabrican una gran variedad de productos. La adaptación masiva evita el enfoque de *marketing* masivo, con una elevada producción de productos idénticos.

Algunas ventajas:

- Se puede utilizar el *marketing* enfocado o diferenciado, que tiene el potencial de aportar mayor valor agregado.
- Es probable que se logre una mayor motivación del personal, pues se evitan las tareas repetitivas y aburridas.
- Se logran ventajas en materia de costos debido a la escala de la operación.

La gama de productos más amplia podría aumentar las ventas. ABC produce productos para cuatro mercados objetivos diferentes. Por ejemplo: clientes con diferentes requisitos de salud.

Se puede hallar contexto en las descripciones de los segmentos objetivo de ABC, con deseos distintos que se satisfacen mediante este método de producción.

Otorgue **[1]** por explicar una ventaja de la adaptación masiva. Otorgue **[1]** adicional por aplicación a ABC, hasta un máximo de **[2]**.

6. “Myt está considerando ingresar en el mercado de los refrigerios saludables” (línea 39). Explique **dos** métodos de determinación de precios adecuados que Myt podría utilizar para vender sus refrigerios saludables. **[6]**

Costo más margen (margen de beneficio): dado que los costos de producción son elevados (línea X), para Myt puede ser conveniente asegurarse de que sus precios cubran estos costos y generen ganancias. Myt es una empresa que cotiza en bolsa; mantener la rentabilidad es importante para los accionistas.

Precio de lanzamiento con el ingreso de Myt en un nuevo mercado (de refrigerios saludables): como Myt es una empresa enorme, puede convenirle lanzar sus nuevos refrigerios saludables a precios bajos, lo que generaría una gran demanda y una cuota de mercado significativa. Si la demanda se mantiene alta, Myt podrá aumentar gradualmente los precios para ampliar los márgenes de ganancia.

Precio de prestigio: podría ayudar a establecer una percepción de exclusividad. Los clientes con requisitos de salud específicos a menudo están dispuestos a pagar más. Sin embargo, en vista de que el mercado de los refrigerios saludables ya no es un mercado nicho y crece un 6,5 % anual, a largo plazo puede ser difícil mantener los precios de prestigio.

Precio competitivo: pues en el mercado en el que Myt ingresa hay mucha competencia y esto puede crear la impresión de que los refrigerios saludables de Myt son de calidad similar a la de los productos ya a la venta.

Precios de contribución (NS): En este caso, el precio de un bien se basa en los costos variables de fabricación, más un margen adicional. La diferencia entre el precio y los costos variables por unidad contribuye a los costos fijos.

Las estrategias de precios de oferta/líder con pérdida y depredadoras no parecen adecuadas en este caso práctico, por lo que no se puede otorgar una calificación contextual.

Calificar como **[3]** + **[3]**.

Otorgar **[1]** por indicar un método de fijación de precios adecuado.

Otorgar **[1]** por la explicación, según la profundidad y claridad de la explicación.

Otorgar **[1]** por la aplicación a Myt hasta un máximo de **[3]** por estrategia de fijación de precios.

Sección B

7. Discuta si *Myt* debería ingresar en el mercado de los refrigerios saludables. [10]

Argumentos a favor de ingresar en el mercado de los refrigerios saludables:

- Es una oportunidad para desarrollar la responsabilidad social de la empresa mostrando a los grupos de presión que han sido críticos y a las partes interesadas (consumidores, inversores, accionistas, gobierno, empleados, etc.) que esta se preocupa por la salud de las personas, lo que debería mejorar el reconocimiento de marca, la lealtad a la marca y otros aspectos.
- Se podría formar una empresa conjunta con *ABC*, que tiene experiencia en este mercado.
- Le permitiría diferenciarse de algunos rivales (punto de venta único o proposición única de venta) que están ofreciendo refrigerios no saludables.
- El mercado de los refrigerios saludables es grande y se espera que tenga un crecimiento significativo (6,5 % anual).

Argumentos en contra de ingresar en el mercado de los refrigerios saludables:

- Los costos de producción elevados dan lugar a precios altos, lo que repercute en las ventas.
- Falta de experiencia en la industria de los refrigerios saludables.
- Falta de experiencia en el mercado de los refrigerios saludables.
- La marca se asocia con bebidas sin alcohol, no con refrigerios saludables.

Acepte todo otro argumento y discusión pertinentes.

Esta pregunta se debe corregir utilizando las bandas de puntuación de la página 5.

8. Discuta si *Myt* debería formar una empresa conjunta con *ABC*. [10]

Argumentos a favor de formar una empresa conjunta con *ABC*:

- Tiene experiencia en la industria y el mercado de los refrigerios saludables.
- Tiene como objetivo maximizar las ganancias, parece enfocada en la eficiencia y la productividad.
- Cubriría el 25 % del costo de la inversión.
- Cubriría el 50 % de los costos de operación.
- Aportaría el 50 % de los gerentes y empleados.
- Absorbería el 50 % de las pérdidas.
- De tener éxito la empresa conjunta, *Myt* podría considerar una fusión.
- Compartiría con *Myt* su conocimiento y experiencia de fabricación y *marketing* de los productos.

Argumentos en contra:

- Los gerentes de *ABC* son autocráticos, mientras que los de *Myt* son democráticos. Esto podría afectar la toma de decisiones.
- En *ABC* los empleados parecen estar mejor pagos y tener beneficios, lo que puede ser costoso. Es posible que sea difícil mantener los mismos beneficios en *Myt* y *ABC*.
- *Myt* tiene que cubrir el 75 % del costo de la inversión.
- *Myt* solo recibiría el 50 % de las ganancias.
- La empresa conjunta podría fracasar.
- Falta de sinergia.

Acepte todo otro argumento y discusión pertinentes.

Esta pregunta se debe corregir utilizando las bandas de puntuación de la página 3.
