

	UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD Curso 2026-2027 MATERIA: EMPRESA Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO	M
INSTRUCCIONES GENERALES Y CALIFICACIÓN Después de leer atentamente el examen, responda a cuatro preguntas de la siguiente forma: • Preguntas 1 y 3: responder el primer apartado (1 punto) y elegir una pregunta del segundo apartado (1 punto). • Preguntas 2 y 4: responder los dos primeros apartados (1,5 puntos) y elegir una pregunta del tercer apartado (1,5 puntos). TIEMPO Y CALIFICACIÓN: 90 minutos. Las preguntas 1 y 3 se calificarán con un máximo de 2 puntos. Las preguntas 2 y 4 se calificarán con un máximo de 3 puntos.		

PREGUNTA 1 (2 puntos)

La empresa “HARINERAS VILLAMAYOR”, S.A. fue fundada en 1934 por José Villamayor Suelves, como una pequeña planta de producción de harinas en Huesca. En 1978 se convirtió en Sociedad Anónima, siendo empresa exportadora desde 1998. Es una empresa ejemplar debido a su preocupación por el bienestar de su equipo humano, con una tasa de empleo estable de más del 95% y por el fomento de la democracia participativa en la toma de decisiones de la empresa. De hecho, fue la primera PYME en entrar en la base de datos de la Comisión Europea, gracias a sus prácticas responsables.

a) Responda el siguiente apartado: defina Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (0,5 puntos). Indique en qué ámbito, objetivos o niveles de responsabilidad de RSC es destacable esta empresa (0,5 puntos).

b) Responda uno de estos dos subapartados:

b.1) Defina empresa multinacional (0,5 puntos). Responda, de forma argumentada, a esta cuestión: la empresa “HARINERAS VILLAMAYOR”, S.A., al ser una empresa exportadora, ¿se puede considerar una empresa multinacional? (0,5 puntos).

b.2) Explique dos diferencias entre la forma jurídica de Sociedad Anónima y el empresario individual (1 punto).

PREGUNTA 2 (3 puntos)

La empresa “COLONIAL” se dedica a la compraventa de dos tipos de perfumes: frutal y cítrico. A lo largo del mes de octubre de 2025 ha realizado las siguientes operaciones:

Fecha		“Perfume frutal”	“Perfume cítrico”
10-octubre	Compra	250 frascos a 12 €/unidad	325 frascos a 14 €/unidad
15-octubre	Compra	325 frascos a 14 €/unidad	225 frascos a 16 €/unidad
20-octubre	Compra	175 frascos por un total de 2.625 €	325 frascos a 18 €/unidad
28-octubre	Compra	150 frascos a 18 €/unidad	125 frascos a 20 €/unidad
30-octubre	Venta	500 frascos a 25 €/unidad	900 frascos a 30 €/unidad

Teniendo en cuenta la información anterior, sin ser necesario que elabore la ficha de control de existencias, se pide:

a) Calcule el precio de compra por unidad de los frascos de perfume frutal que ha adquirido el 20 de octubre (0,2 puntos), así como el número de existencias finales de frascos de perfume frutal que tiene en su almacén a 31 de octubre (0,3 puntos).

b) Calcule el valor de las existencias finales de los frascos de perfume frutal según el método FIFO a 31 de octubre (0,5 puntos). En función de este método de valoración, ¿cuál sería el valor de las existencias finales, si al valor de la compra realizada el 15 de octubre tuviera que incorporarse un gasto de transporte de 2 euros por unidad? (0,5 puntos).

c) Responda a uno de estos dos subapartados:

c.1) Para el perfume cítrico, aplicando el Precio Medio Ponderado (PMP), calcule el precio por unidad a 31 de octubre (0,7 puntos) y determine, el valor de las existencias finales a 31 de octubre (0,3 puntos). Si la empresa tuviera unas existencias iniciales de 150 frascos valorados por un total de 1.800 €, manteniendo las compras y ventas de octubre, calcule el valor de las existencias finales, según el método PMP (0,5 puntos).

c.2) Explique las diferencias entre la organización formal e informal (1 punto) y explique una forma de flujo de comunicación interna (0,5 puntos).

PREGUNTA 3 (2 puntos)

Usted es parte de un grupo de emprendedores que van a organizar el “GranPop Capital”, un festival musical pop con reconocidos artistas internacionales.

- a) Responda el siguiente apartado: se ha realizado un análisis PEST para “GranPop Capital” y se han identificado los siguientes factores. Clasifique cada uno de ellos según su tipo (1 punto):
- Permisos municipales de seguridad, aforos y protección civil.
 - Plataformas digitales para la venta de entradas *online*.
 - Preferencias del público para asistir a eventos en directo.
 - Respaldo del ayuntamiento para eventos culturales.
 - El nivel de renta disponible en el público juvenil.
- b) Responda a **uno** de estos dos subapartados:
- b.1) Usted debe realizar un plan de marketing para el festival “GranPop Capital”. Explique las etapas necesarias para desarrollar el plan de marketing (1 punto).
- b.2) Indique cinco criterios a partir de los cuales podría definir diferentes segmentos de mercado para el festival “GranPop Capital” (1 punto).

PREGUNTA 4 (3 puntos)

La empresa “PAINTOTHEMAX”, S.L., dedicada a la provisión de servicios de trabajos de pintura, ha ofrecido la siguiente información sobre sus ingresos y gastos durante el ejercicio 2025: ingresos por ventas: 190.000 €; alquiler del local para desarrollar su actividad: 25.000 €; compra de materias primas: 70.000 €; dotación anual a la amortización del inmovilizado: 2.000 €; gastos de publicidad: 13.000 €; intereses de las deudas: 2.500 €; seguridad social a cargo de la empresa: 5.500 €; sueldos y salarios: 18.000 €; suministros (electricidad, agua): 6.000 €. El tipo impositivo del Impuesto sobre el Beneficio es del 25%. Teniendo en cuenta la información anterior, y que el activo total es de 104.000 € y el pasivo total 49.000 €, se pide:

- a) Elabore la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2025 conforme al Plan General de Contabilidad, identificando el Resultado de Explotación (0,5 puntos), el Resultado Financiero (0,2 puntos) y el Resultado del Ejercicio (0,2 puntos).
- b) Calcule la Rentabilidad Económica y la Rentabilidad Financiera (0,6 puntos).
- c) Responda a **uno** de estos dos subapartados:
- c.1) Interprete el significado del valor obtenido para la Rentabilidad Económica en el apartado b) (0,5 puntos). Si se produce una reducción de la mitad de los ingresos por ventas y de los gastos por compras de materias primas, manteniendo el resto de los factores constantes, explique el efecto que tendrá en la Rentabilidad Económica (0,5 puntos). Si se produce un aumento de los intereses a pagar como fruto de una renegociación de la deuda, manteniendo el resto de los factores constantes, explique el efecto que tendrá en la Rentabilidad Económica (0,5 puntos).
- c.2) Interprete el significado del valor obtenido para la Rentabilidad Financiera en el apartado b) (0,5 puntos). Explique qué efecto tendrá en la Rentabilidad Financiera una reducción a la mitad de los ingresos por ventas y de los gastos por compras de materias primas, manteniendo el resto de los factores constantes (0,5 puntos). Explique qué efecto tendrá en la Rentabilidad Financiera un aumento de los intereses a pagar como fruto de una renegociación de la deuda, manteniendo el resto de los factores constantes (0,5 puntos).

EMPRESA Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO**CRITERIOS ESPECÍFICOS DE CORRECCIÓN**

1. Conocer en qué consiste la Responsabilidad Social Empresarial y sus acciones concretas. Conocer el concepto de empresa multinacional y las diferencias entre tipologías de empresas por forma jurídica.
2. Calcular el número de existencias finales en el almacén de una empresa, así como valorarlas correctamente, de acuerdo con los métodos FIFO y Precio Medio Ponderado (PMP). Comprender los conceptos de organización formal e informal. Conocer los distintos tipos de comunicación interna.
3. Saber identificar los factores de un análisis PEST y aplicarlos a un ejemplo concreto. Conocer las etapas para desarrollar un plan de marketing. Saber en qué consiste la segmentación de mercados y su aplicación a un caso concreto.
4. Saber elaborar la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de una empresa, calculando e identificando los principales resultados, así como calcular e interpretar las rentabilidades económica y financiera.

EMPRESA Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO**SOLUCIONES****(Documento de trabajo orientativo)**

El contenido siguiente tiene carácter indicativo que requiere construcción por parte del alumno

PREGUNTA 1 (2 puntos)

a) Defina Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (0,5 puntos). Indique en qué ámbito, objetivos o niveles de responsabilidad de RSC es destacable esta empresa (0,5 puntos).

La responsabilidad social corporativa o empresarial son actuaciones voluntarias que realizan las empresas para atender las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, responsabilizándose de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus actividades.

La empresa destaca por su preocupación por las relaciones laborales, gobierno transparente y mejora del empleo.

b) Responda a uno de estos dos subapartados:

b.1) Defina empresa multinacional (0,5 puntos). Responda, de forma argumentada, a esta cuestión: la empresa “HARINERAS VILLAMAYOR”, S.A., al ser una empresa exportadora, ¿se puede considerar una empresa multinacional? (0,5 puntos).

Una empresa multinacional es aquella que opera en los mercados exteriores a través de filiales, es decir, tiene inversión directa en el extranjero. Ser empresa exportadora no le convierte en empresa multinacional, salvo que existan filiales de venta en otros países.

b.2) Explique dos diferencias entre la forma jurídica de Sociedad Anónima y el empresario individual (1 punto).

- El empresario individual asume responsabilidad ilimitada por la marcha de la empresa. Responde con todo su patrimonio: personal y el aportado a la empresa. En el caso de una Sociedad Anónima la responsabilidad se limita a los bienes y derechos de la empresa.
- El empresario individual tributa por IRPF, las Sociedades Anónimas pagan el impuesto de Sociedades.
- No hay capital mínimo para la constitución en el caso del empresario individual; la Sociedad Anónima exige 60.000 euros como mínimo para su constitución.
- Personalidad jurídica: el empresario individual no tiene una personalidad jurídica propia y distinta de la del propietario, la Sociedad Anónima sí tiene personalidad jurídica propia.

PREGUNTA 2 (3 puntos)

a) Calcule el precio de compra por unidad de los frascos de perfume frutal que ha adquirido el 20 de octubre (0,2 puntos), así como el número de existencias finales de frascos de perfume frutal que tiene en su almacén a 31 de octubre (0,3 puntos).

Para determinar el precio de compra unitario de cada uno de los frascos de perfume frutal adquiridos el 20 de octubre se debe dividir el valor total de la compra entre el número de unidades adquiridas: 2.625 euros / 175 unidades = 15 euros cada frasco de perfume frutal.

Por su parte, para determinar las existencias finales se debe tener en cuentas las compras realizadas y las ventas. Esto es, compra durante octubre 900 frascos de perfume frutal (250+325+175+150) y vende 500 frascos. Por lo tanto, las existencias finales que quedan en el almacén son de 400 frascos de perfume frutal.

b) Calcule el valor de las existencias finales de los frascos de perfume frutal según el método FIFO a 31 de octubre (0,5 puntos). En función de este método de valoración, ¿cuál sería el valor de las existencias finales, si al valor de la compra realizada el 15 de octubre tuviera que incorporarse un gasto de transporte de 2 euros por unidad? (0,5 puntos).

Para determinar el valor de las existencias finales según el FIFO se tienen en cuenta que las ventas se determinan de las primeras que se adquirieron. En el caso de que vendiera 500 frascos, las existencias finales son: $(75 \times 14) + (175 \times 15) + (150 \times 18) = 6.375 \text{ €}$.

En el caso de que en la compra del 15 de octubre se tuviera que incorporar unos gastos de transporte de 2 euros la unidad, su valor unitario sería de 16 euros $(14 + 2)$. En este caso, el valor de las existencias finales sería: $(75 \times 16) + (175 \times 15) + (150 \times 18) = 6.525 \text{ €}$.

c) Responda a uno de estos dos subapartados:

c.1) Para el perfume cítrico, aplicando el Precio Medio Ponderado (PMP), calcule el precio por unidad a 31 de octubre (0,7 puntos) y determine, el valor de las existencias finales a 31 de octubre (0,3 puntos). Si la empresa tuviera unas existencias iniciales de 150 frascos valorados por un total de 1.800 €, manteniendo las compras y ventas de octubre, calcule el valor de las existencias finales, según el método PMP (0,5 puntos).

Para el precio medio ponderado se debe dividir el total de las adquisiciones realizadas entre el número de unidades. Para los frascos de perfume cítrico:

$$PMP = \frac{325 \times 14 + 225 \times 16 + 325 \times 18 + 125 \times 20}{325 + 225 + 325 + 125} = \frac{16.500}{1.000} = 16,5 \text{ euros la unidad}$$

El valor de las existencias finales por este método será de $1.000 - 900 = 100 \text{ ud} \times 16,5 \text{ €/ud} = 1.650 \text{ euros}$.

En el caso de que existan existencias iniciales, se debe determinar en primer lugar el precio de las existencias iniciales. Al ser 150 frascos valorados en total en 1.800 €, el precio unitario de cada frasco es de 12 euros $(1.800 / 150)$. Con esto el nuevo PMP sería el siguiente:

$$PMP = \frac{150 \times 12 + 325 \times 14 + 225 \times 16 + 325 \times 18 + 125 \times 20}{150 + 325 + 225 + 325 + 125} = \frac{18.300}{1.150} = 15,91 \text{ euro frasco}$$

Las existencias finales pasan a ser de 250 unidades $(150 + 325 + 225 + 325 + 125 - 900)$. El valor de las existencias finales por este método será de $250 \times 15,91 = 3.977,50 \text{ euros}$.

c.2) Explique las diferencias entre la organización formal e informal (1 punto) y explique una forma de flujo de comunicación interna (0,5 puntos).

La organización formal está planificada y establecida por la dirección de la empresa; se refleja en el organigrama y define jerarquías, funciones y responsabilidades.

La organización informal surge espontáneamente de las relaciones personales entre los miembros de la empresa.

La organización formal garantiza orden y coordinación, mientras que la informal, si se gestiona bien, mejora la comunicación, la colaboración y la cohesión del grupo, favoreciendo la motivación y el rendimiento.

Las formas de flujos de comunicación interna, pueden ser:

- Descendente: de los directivos a los empleados; transmite órdenes o información.
- Ascendente: de los trabajadores a los superiores; comunica sugerencias o quejas y logro de objetivos.
- Horizontal o cruzada: entre personas del mismo nivel jerárquico o de distintos departamentos; mejora la coordinación. Puede ser también cruzada diagonal: entre personas de distinto nivel jerárquico.
- Redes: combinado de las tres anteriores.

PREGUNTA 3 (2 puntos)

a) Se ha realizado un análisis PEST para “GranPop Capital” y se han identificado los siguientes factores. Clasifique cada uno de ellos según su tipo (1 punto):

Análisis PEST:

- Permisos municipales de seguridad, aforos y protección civil (político/legal).
- Plataformas digitales para la venta de entradas *online* (tecnológico).
- Preferencias del público para asistir a eventos en directo (social).
- Respaldo del ayuntamiento para eventos culturales (político).
- El nivel de renta disponible en el público juvenil (económico).

b) Responda a uno de estos dos subapartados:

b.1) Usted debe realizar un plan de marketing para el festival “GranPop Capital”. Explique las etapas necesarias para desarrollar el plan de marketing (1 punto).

Etapas del plan de marketing:

1. Análisis de la situación: en esta etapa se recopilan, analizan y se evalúan los datos básicos necesarios para la elaboración del plan. Incluye a su vez una serie de fases: análisis de las actuaciones llevadas a cabo por la empresa en periodos anteriores, estudio del entorno, imagen de la empresa, cualificación del personal, red de distribución, competencia y producto, apoyada en la investigación de mercados. Con todo esto, se realiza un análisis DAFO, concretado en fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la empresa y las oportunidades y amenazas que proceden del entorno.
2. Determinación de objetivos: los objetivos pueden hacer referencia al posicionamiento, a las ventas y a la viabilidad económica. Se pueden clasificar en: objetivos cuantitativos y cualitativos.
3. Elaboración y selección de estrategias: son las actuaciones que tiene que realizar la empresa para conseguir los objetivos previstos, teniendo en cuenta la definición del público objetivo, el planteamiento general y los objetivos específicos de las diferentes variables del marketing mix, etc.
4. Plan de acción: son las acciones concretas que se han de poner en práctica para conseguir los objetivos de la estrategia, teniendo en cuenta las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y los canales de distribución.
5. Elaboración del presupuesto: se trata de la cuantificación que le supone a la empresa el esfuerzo de poder realizar el plan, teniendo en cuenta la viabilidad, los beneficios y los recursos económicos involucrados para ello.
6. Implantación: consiste en el proceso de poner en marcha el plan financiero previamente diseñado (gastos e ingresos previstos) y asignación de los recursos a los departamentos para lograr los objetivos estratégicos
7. Métodos de control/evaluación: para poder conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y las acciones concretas definidas a priori, detectando, de esta forma, posibles errores y desviaciones para intentar aplicar medidas correctoras lo antes posible.

b.2) Indique cinco criterios a partir de los cuales podría definir diferentes segmentos de mercado para el festival “GranPop Capital” (1 punto).

Criterios para identificar segmentos de mercado:

- Geográficos: clientes locales (en Madrid), nacionales o internacionales.
- Demográficos: por edad (jóvenes, adultos), familias.
- Socioeconómicos: nivel de renta alta (zonas VIP, experiencias exclusivas), estudiantes o jóvenes con menos rentas.
- Psicográficos: estilo de vida (urbano, amantes música pop, viajeros,...).
- Conductuales: frecuencia de asistencia a festivales, lealtad a artistas (pertenencia a club de fans).

PREGUNTA 4 (3 puntos)

- a) Elabore la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2025 conforme al Plan General de Contabilidad, identificando el Resultado de Explotación (0,5 puntos), el Resultado Financiero (0,2 puntos) y el Resultado del Ejercicio (0,2 puntos).

Ingresos de Explotación	190.000
Ventas	190.000
Gastos de Explotación	(139.500)
Compra de materias primas	(70.000)
Sueldos y salarios	(18.000)
Seguridad social a cargo de la empresa	(5.500)
Alquiler del local	(25.000)
Gastos en publicidad	(13.000)
Suministros	(6.000)
Amortización del inmovilizado material	(2.000)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	50.500
Ingresos financieros	0
Gastos financieros	2.500
Intereses de deudas	(2.500)
RESULTADO FINANCIERO	(2.500)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	48.000
Impuesto sobre beneficios (25%)	12.000
RESULTADO DEL EJERCICIO	36.000

- b) Calcule la Rentabilidad Económica y la Rentabilidad Financiera (0,6 puntos).

Rentabilidad Económica = Resultado de explotación / Activo = $50.500 / 104.000 = 48,56\%$

Rentabilidad Financiera = Resultado del ejercicio / Patrimonio Neto

Patrimonio Neto = Activo Total – Pasivo Total = $104.000 - 49.000 = 55.000 \text{ €}$

Rentabilidad Financiera = Resultado del ejercicio / Patrimonio Neto = $36.000 / 55.000 = 65,45\%$

- c) Responda a uno de estos dos subapartados:

c.1) Interprete el significado del valor obtenido para la Rentabilidad Económica en el apartado b) (0,5 puntos). Si se produce una reducción de la mitad de los ingresos por ventas y de los gastos por compras de materias primas, manteniendo el resto de los factores constantes, explique el efecto que tendrá en la Rentabilidad Económica (0,5 puntos). Si se produce un aumento de los intereses a pagar como fruto de una renegociación de la deuda, manteniendo el resto de los factores constantes, explique el efecto que tendrá en la Rentabilidad Económica (0,5 puntos).

Por cada 100 euros invertidos en la empresa, con independencia de cómo se financie, se han obtenido 48,56 euros de rendimiento (resultado de explotación).

Si se produce una reducción de la mitad de los ingresos por ventas y de los gastos por compras de materias primas: se produciría una reducción del margen bruto sobre ventas (los ingresos de explotación decrecen más que los gastos de explotación), por lo que la rentabilidad económica disminuiría.

Un aumento de intereses (gastos financieros) no tiene ningún efecto sobre la rentabilidad económica de la empresa.

c.2) Interprete el significado del valor obtenido para la Rentabilidad Financiera en el apartado b) (0,5 puntos). Explique qué efecto tendrá en la Rentabilidad Financiera una reducción a la mitad de los ingresos por ventas y de los gastos por compras de materias primas, manteniendo el resto de los factores constantes (0,5 puntos). Explique qué efecto tendrá en la Rentabilidad Financiera un aumento de los intereses a pagar como fruto de una renegociación de la deuda, manteniendo el resto de los factores constantes (0,5 puntos).

Por cada 100 euros invertidos en la empresa por los socios o propietarios se han obtenido 65,45 euros de rendimiento (beneficio neto).

Si se produce una reducción de la mitad de los ingresos por ventas y de los gastos por compras de materias primas: se produciría una reducción del margen bruto sobre ventas (los ingresos de explotación decrecen más que los gastos de explotación) y por lo tanto, del resultado del ejercicio, por lo que la rentabilidad financiera disminuiría.

Un aumento de intereses (gastos financieros) tendría como efecto una disminución del resultado del ejercicio, y por tanto de la rentabilidad financiera.