



## U.D. 2 EL ENTORNO DE LA EMPRESA. LOCALIZACIÓN Y DIMENSION EMPRESARIAL (TEMAS 1, 2, 6, 8 y 11 McGraw)

2.1 **EL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA.** Factores: Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. (pg 41,43 McGraw)

### 2.1.1 MARCO JURÍDICO QUE REGULA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

**La normativa mercantil:** (pg 20) [Patatas LAY'S](#) [Publicidad comparativa](#)

- El Código de Comercio (pg 20)
- Derechos de propiedad industrial: tipos (marcas y nombres comerciales, diseños industriales, patentes y modelos de utilidad). (pg 263 y apuntes)

**La normativa laboral** (pg 130)

**La normativa fiscal** (fiscalidad empresarial): (pg 191 y 192)

- clases de tributos y tipos de impuestos
- elementos de un tributo (apuntes)
- Principales impuestos que gravan la actividad empresarial: IRPF,IS, IVA [EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL IRPF](#) [CÓMO FUNCIONAN LOS TRAMOS DEL IRPF](#)

2.2 **EL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA.** Factores: competidores, clientes y proveedores (entidades financieras y mercado laboral) (pg 41)

Las cinco fuerzas competitivas de Porter: (pg 42)

- Rivalidad entre los competidores actuales
- Amenaza de entrada de competidores potenciales
- Amenaza de productos sustitutivos
- Poder negociador de los proveedores
- Poder negociador de los clientes

2.3 **ANÁLISIS DAFO** (apuntes)

2.4 **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.** Concepto y áreas: trabajadores, sociedad, consumidores, medioambiente (apuntes)

2.5 **LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA:** (pg 17)

2.5.1 **FACTORES DE LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL** (apuntes)

2.5.2 **FACTORES DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL-SERVICIOS.** Localización en zonas de alta densidad comercial: ventajas e inconvenientes. (apuntes)

2.6 **DIMENSIÓN DE LA EMPRESA:** concepto y criterios de medición. (pg 18,19)

2.6.1 **LAS PYME: ventajas e inconvenientes.** (apuntes) [cifras pyme](#)

2.6.2 **LAS EMPRESAS MULTINACIONALES: ventajas e inconvenientes.** (apuntes) [Empresas más grandes del mundo 2024](#)

2.7 **EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA:** crecimiento interno (estrategias de especialización y diversificación -Matriz de Ansoff) y crecimiento externo (fusión, absorción, participación en el capital y cooperación). (pg 18 y apuntes) [Las marcas de moda españolas con más tiendas en el mundo](#) [INDITEX PATRIMONIO A O](#) [Pontegadea](#) [Red Eléctrica](#)

---

### 2.1.1. DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

En el contexto de la Legislación española sobre **Propiedad Industrial**, los conceptos de Patente, Modelo de Utilidad, Diseño Industrial, Marca y Nombre Comercial son figuras legales esenciales que otorgan derechos de explotación exclusiva sobre creaciones o signos distintivos a empresas y particulares:

- La **Patente** protege (20 años generalmente) una **invención** en cualquier campo de la tecnología que aporte una **solución nueva a un problema técnico**, puede recaer sobre un **producto** (ej: un nuevo medicamento) o sobre un **procedimiento** (ej: un nuevo método para refinar petróleo).
- El **Modelo de Utilidad** es un título de Propiedad Industrial que protege (10 años improrrogables) una **invención** como resultado de una **modificación** en la disposición, configuración, estructura o forma de un **objeto** y supone un menor rango inventivo que la patente.
- El **Diseño Industrial** es un título de Propiedad Industrial que protege la **apariencia externa, la estética** de la totalidad o de una parte de un producto. **Duración:** 5 años **renovables** hasta un máximo de **25 años**.
- La **Marca** es un **signo distintivo** que sirve para diferenciar los productos o servicios de una empresa respecto a los de sus competidores. Protege palabras, nombres, imágenes, figuras, letras, cifras, colores, formas tridimensionales, sonidos, y cualquier combinación de estos que sea susceptible de representación gráfica. **Duración:** 10 años, **renovable indefinidamente**. (ej: Citroën)
- El **Nombre Comercial** es un tipo de signo distintivo que identifica a una empresa, sirve para **distinguir a la empresa** de sus competidoras. **Duración:** 10 años, **renovable indefinidamente**. (ej: Zara)



### 2.1.1. ELEMENTOS DE UN TRIBUTO

**Hecho Imponible:** Es el **hecho** cuya realización genera la obligación de pagar el tributo. **Ejemplo:** En el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (**IRPF**), el hecho imponible es obtener renta. En el Impuesto sobre el Valor Añadido (**IVA**), es la entrega de bienes o la prestación de servicios.

**Sujeto Activo:** Es el **ente público** (Administración del Estado, Comunidad Autónoma o Entidad Local) que tiene el derecho legal de **exigir el pago** del tributo.

**Sujeto Pasivo:** Es la persona física o jurídica **obligada legalmente a realizar el cumplimiento formal de las obligaciones tributarias** (presentar declaraciones, liquidar e ingresar el dinero a la Administración). **Ejemplo:** en el IVA el Sujeto Pasivo es la empresa que vende el producto.

**Contribuyente:** Es la persona física o jurídica que **que paga el tributo realmente**. Ejemplo: en el IVA el consumidor final del producto.

**Base Imponible:** Es la **cuantificación o valoración económica del hecho imponible**. Es la cifra sobre la que se aplicará el tipo impositivo para calcular la cuota. **Ejemplo:** La renta neta obtenida (en el IRPF) o el precio de venta del bien o servicio (en el IVA).

**Tipo impositivo:** Es el **porcentaje** que se aplica a la Base Imponible para determinar la cuota íntegra del tributo. **Ejemplo:** En el IVA, el tipo general es el **21%**, el reducido del **10%** y el súperreducido el **4%**. En el IRPF, es una escala de porcentajes progresivos.

**Cuota Tributaria:** Es el **importe final a ingresar** una vez se ha aplicado el Tipo Impositivo a la Base Imponible y se han realizado las deducciones o bonificaciones que correspondan. Fórmula Básica: Base Imponible×Tipo Impositivo = Cuota Íntegra

### 2.3 ANÁLISIS DAFO

El **Análisis DAFO** es una herramienta de planificación estratégica esencial en el diseño de modelos de negocio. Consiste en una matriz que analiza el entorno genérico, el específico y el interior de la empresa, para **diagnosticar su situación interna y externa**.

DAFO significa: **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades. Las debilidades y fortalezas provienen del interior de la empresa, las amenazas y oportunidades de su entorno.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	<b>FORTALEZAS</b> Aquellos <b>puntos fuertes</b> o capacidades internas que otorgan una ventaja competitiva a la empresa.	<b>DEBILIDADES</b> Aquellos <b>puntos débiles</b> o carencias internas que limitan o reducen la capacidad de la empresa para tener éxito.
EXTERNO	<b>OPORTUNIDADES</b> Factores externos <b>favorables</b> que la empresa puede aprovechar para obtener una ventaja.	<b>AMENAZAS</b> Factores externos <b>desfavorables</b> o riesgos que podrían obstaculizar los objetivos de la empresa.

### 2.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El concepto de responsabilidad social de la empresa se refiere a que esta debe considerar, además de los efectos económicos, los efectos sociales de sus actuaciones. Esta mayor sensibilidad y preocupación social se centra en los siguientes aspectos:

- **Responsabilidad con la sociedad:** se pide a las empresas que generen empleo o, al menos, que traten de evitar las reducciones de plantilla y los despidos de trabajadores y que cumpla sus obligaciones tributarias.
- **Responsabilidad con el medio ambiente:** se exige a las empresas la eliminación de residuos contaminantes, el reciclado de envases y su colaboración en programas de mejora medioambiental.



- **Responsabilidad con los trabajadores:** se pide a las empresas que generen un clima de confianza, motivación y participación entre sus trabajadores, además de establecer unas adecuadas condiciones salariales y de adoptar las medidas apropiadas de seguridad e higiene en el trabajo y de formación y promoción de sus trabajadores.
- **Responsabilidad con los consumidores:** respetar los derechos de los consumidores, facilitarles información clara y fiable, ofrecer precios y calidad razonables y garantía postventa.

#### RSC MERCADONA

### 2.5.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL PARQUES EMPRESARIALES COMARCA VIGO

- Disponibilidad de suelo, ya que necesitan grandes espacios.
- Coste del suelo y de las instalaciones.
- Proximidad de los factores de producción.
- Facilidad de acceso de los productos al mercado. Red de infraestructuras.
- Disponibilidad de mano de obra cualificada.
- Existencia de industrias auxiliares y complementarias (Polígonos industriales).

### 2.5.2 FACTORES DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL-SERVICIOS. ZONA COMERCIAL PRÍNCIPE

- Hábitos de compra.
- Facilidad de acceso ( autobuses, parking,...).
- Visibilidad del local, metros de fachada ...
- Coste del local.
- Nivel de renta de los habitantes de la zona.
- Poder de atracción de clientes.

**LOCALIZACIÓN EN ZONAS DE ALTA DENSIDAD COMERCIAL:** La elección de **localización** en zonas de alta densidad comercial es una estrategia clave para muchos modelos de negocio, especialmente los minoristas. Implica situarse en áreas donde ya existe una **gran concentración de comercios** y, por lo tanto, un elevado flujo de clientes. Esta estrategia presenta ventajas e inconvenientes:

- Entre las ventajas está el poder de atracción conjunto de clientes, la presencia de negocios complementarios y en muchas ocasiones la existencia de servicios de recreo y ocio que refuerzan su atractivo.
- Entre los inconvenientes el principal es la competencia a la que se enfrenta el establecimiento además de los elevados alquileres de los locales.

[CC GranVía](#)

### 2.6.1 LAS PYME: ventajas e inconvenientes. cifras pyme

Las Pequeñas y Medianas Empresas (**PYME**) constituyen la inmensa mayoría de nuestro tejido empresarial. Su tamaño reducido les otorga gran agilidad, pero también les impone serias limitaciones.

#### **Ventajas de las PYME:**

- **1. Flexibilidad y Rapidez:** Su estructura simple les permite **adaptarse a los cambios del mercado** o tomar decisiones de forma mucho más rápida que una gran corporación.
- **2. Proximidad al Cliente:** Ofrecen un **trato más personalizado y directo**, generando mayor confianza y lealtad en nichos de mercado locales o especializados.
- **3. Menor Conflictividad Laboral:** La relación entre empleados y dirección es **más cercana y humana**, lo que facilita la comunicación y reduce los conflictos internos.
- **4. Aprovechar Nichos:** Pueden detectar y **explotar segmentos de mercado muy específicos** que no son rentables para las grandes empresas.

#### **Inconvenientes de las PYME**

- **1. Problemas de Financiación:** Tienen **dificultades para acceder a préstamos** bancarios y dependen fuertemente de los recursos propios (autofinanciación).
- **2. Altos Costes Unitarios:** No pueden aprovechar las **economías de escala** (producir mucho a bajo coste), por lo que sus costes de producción por unidad suelen ser más altos.
- **3. Escaso Poder de Negociación:** Tienen poco volumen de compra, lo que **reduce su capacidad para negociar** precios o plazos con proveedores y grandes clientes.
- **4. Limitación de Recursos:** Disponen de **menos recursos para I+D**, innovación tecnológica, publicidad y para la atracción de personal altamente cualificado.



**2.6.2 LAS EMPRESAS MULTINACIONALES: ventajas e inconvenientes.** [Empresas más grandes del mundo 2024](#)

Las **Empresas Multinacionales** son grandes empresas que operan y tienen filiales en varios países. Su expansión internacional les ofrece grandes ventajas, pero también enfrentan serios inconvenientes.

**Ventajas de las Empresas Multinacionales**

- **1. Economías de Escala:** Al producir o vender a nivel global, aprovechan economías de escala que reducen drásticamente sus costes unitarios.
- **2. Mayor Poder Financiero:** Tienen acceso más fácil a grandes capitales y créditos de bancos internacionales, lo que les permite financiar grandes proyectos e inversiones en I+D.
- **3. Aprovechamiento de Recursos:** Pueden situar la producción en países con mano de obra o materias primas más baratas, y situar su sede fiscal en países con menores impuestos.
- **4. Menor Riesgo:** Diversifican su actividad en varios mercados, de modo que una crisis económica en un país puede ser compensada por las ventas en otros.

**Inconvenientes de las Empresas Multinacionales**

- **1. Complejidad Administrativa:** Su gestión es muy compleja debido a la necesidad de coordinar filiales en distintas zonas horarias, con diferentes leyes, culturas e idiomas.
- **2. Barreras Culturales y Legales:** Deben adaptar sus productos y estrategias de *marketing* a las culturas y hábitos de consumo locales, además de cumplir con normativas fiscales y laborales diversas en cada país.
- **3. Altos Costes Fijos y de Estructura:** Mantener una estructura global genera enormes costes fijos.
- **4. Riesgo Reputacional:** Son objeto de un mayor escrutinio público y crítico. Un escándalo o mala práctica en una filial puede dañar su imagen de marca a nivel mundial al instante.

**2.7 EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA: Matriz de Ansoff**

La Matriz de Ansoff es una herramienta que clasifica las oportunidades de crecimiento empresarial en cuatro categorías según si la empresa actúa en mercados existentes o nuevos y con productos existentes o nuevos.

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p><b>ESPECIALIZACIÓN</b></p> <p><b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b>            Bajar precios, aumentar la publicidad o abrir más tiendas en la misma zona</p>	<p><b>ESPECIALIZACIÓN</b></p> <p><b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>            Una marca de telefonía móvil lanza un nuevo modelo con una cámara mejorada a sus clientes habituales</p>
MERCADOS NUEVOS	<p><b>ESPECIALIZACIÓN</b></p> <p><b>DESARROLLO DE MERCADO</b>            Una empresa que vende solo en Galicia empieza a exportar sus productos a Portugal</p>	<p><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <p>Una empresa líder en la venta de tintes ecológicos para cabello decide crear una línea de acuarelas ecológicas para niños</p>

- **La especialización** implica centrarse en el conocimiento actual de la empresa, ya sea en su producto o en su mercado.
- **La diversificación** implica un cambio hacia lo desconocido, buscando reducir la dependencia de un solo producto o mercado, es la estrategia más arriesgada de crecimiento.

**PREGUNTAS DE SELECTIVIDAD-ABAU EL ENTORNO DE LA EMPRESA**

1. Las cinco fuerzas competitivas de Porter: explica a qué se refiere Porter con esto y haz un esquema con todos los factores a considerar. (2 pts.)
2. ¿Por qué la facilidad en las comunicaciones es uno de los factores que más inciden en la localización de las empresas comerciales?. Apoya tu respuesta con un ejemplo. (0.75 pts.)
3. Explica los factores que inciden más directamente en la localización de actividades industriales, comerciales o de servicios. (2 pts.)
4. Señala los factores determinantes de la localización espacial de una empresa comercial que consideres más importante. (0.75 pts.)
5. Menciona alguna de las fuerzas competitivas de Porter y explica brevemente en qué consiste. (0.75 pts.)
6. Menciona una ventaja de la localización de las empresas en zonas de alta densidad comercial. (0.75 pts.)
7. Identifica y explica en qué consisten las fuerzas competitivas de Porter. (2 pts.)
8. Explica a qué se refiere la amenaza de productos sustitutivos en el marco del análisis de las fuerzas competitivas básicas del esquema de Porter. (0.75 pts.)
9. Explica los aspectos esenciales del esquema de las fuerzas competitivas de Porter. (2 pts.)
10. Menciona tres factores que influyen en la localización espacial de actividades industriales. (0.75pts.)
11. Explica brevemente la influencia del poder de negociación de los clientes como fuerza competitiva que actúa en el sector en que compete una empresa. (0.75 pts.)
12. La localización empresarial: factores de localización industrial y localización comercial y de servicios. (2 pts.)
13. Enumera tres de las fuerzas competitivas de Porter.(0.75 pts.)



14. El entorno general y el entorno específico de la empresa: concepto y factores que delimitan cada uno de estos entornos. (2 ptos.)
15. La responsabilidad social y medioambiental de la empresa y el balance social (concepto, objetivos e indicadores). 2 ptos.
16. Explica brevemente qué tipo de factores influyen en la localización de empresas de carácter comercial. (0,75 ptos.)
17. Cita los principales ámbitos de responsabilidad social de la empresa. (0.75 ptos.)
18. Menciona uno de los factores que determinan la localización espacial de actividades industriales. (0.5 ptos.)
19. ¿Qué se entiende por responsabilidad social y medioambiental de la empresa?. Ilustra la respuesta con un ejemplo. (1 pto.)
20. Explica brevemente un dos factores de localización espacial dunha empresa comercial. Pon un exemplo. (1pto.)
21. Explique dos de los factores determinantes de la localización de las empresas comerciales.(1.25 PTOS.)
22. ¿Qué se entiende por responsabilidad social de la empresa? Ilustra la respuesta con un ejemplo. (1.25 PTOS.)
23. Mencione las cinco fuerzas competitivas de Porter y explique el significado de una de ellas. (1.25 PTOS.)
24. Explique dos de los factores determinantes de la localización de una empresa industrial. (1.25 PTOS.)
25. ¿Qué es el entorno general de la empresa?. Enumere dos factores de ese entorno. (1,25 ptos.)
26. ¿Qué son los factores de localización empresarial? Enumere dos factores de localización industrial. (1,25 ptos.)
27. En el marco de las fuerzas competitivas de Porter, explique la que se refiere al grado de rivalidad entre competidores(1,25 ptos.).
28. Describa dos factores que influyen en la localización espacial de actividades comerciales y de servicios. (1,25 ptos.)

## PAU-LOMLOE

29. ¿Qué se entiende por contexto empresarial específico? Mencione dos de los tipos de factores que lo configuran. (1,25 ptos.)
30. Explique qué es la responsabilidad social corporativa en el área de los trabajadores. Ponga un ejemplo. (1,25 ptos.)
31. Explique en qué consiste el análisis DAFO. Ponga un ejemplo de dos de los factores que lo caracterizan. (1,25 ptos.)
32. Explique qué es la responsabilidad social corporativa en el área medioambiental e identifique las medidas que en este ámbito se relacionan en el texto. (1,5 puntos)

## PREGUNTAS ABAU-SELECTIVIDAD LA DIMENSION EMPRESARIAL

1. La dimensión empresarial: concepto, criterios de medición, estrategias de crecimiento, ventajas e inconvenientes de las PYMES.(2 ptos.)
2. ¿Qué diferencia fundamental existe entre un trust y un cártel?. (0.75 ptos)
3. ¿Cuál es el fin último de una concentración vertical de empresas o trust? (0.75 ptos)
4. ¿Qué criterios pueden utilizarse para clasificar una empresa de acuerdo con su dimensión? (0.75 ptos)
5. Integración vertical de empresas. Pon un ejemplo. (0.75 ptos)
6. Integración empresarial: concepto, causas y fórmulas de integración.(2 ptos.)
7. Define qué es una franquicia. (0.75 ptos)
8. Ventajas e inconvenientes de las PYMES.¿Cómo eliminar los inconvenientes según tu opinión?. (2 ptos.)
9. ¿Qué se entiende por nuevas tecnologías de la información?. Pon un ejemplo. (0.75 ptos)
10. ¿En qué consiste una estrategia de fusión empresarial?. Pon un ejemplo. (0.75 ptos.)
11. La empresa multinacional: concepto, características, factores y estrategias de desarrollo. (2 ptos.)
12. Menciona algunas de las ventajas y alguno de los inconvenientes del comercio electrónico. (0.75 ptos.)
13. ¿Qué se entiende por empresa multinacional?. Pon algún ejemplo. (0.75 ptos.)
14. ¿Qué se entiende por crecimiento externo de la empresa?. Pon un ejemplo. (0.75 ptos.)
15. ¿En qué consiste una estrategia de fusión empresarial?. (0.75 ptos.)
16. Diferencia entre crecimiento interno y externo. (0.75 ptos.)
17. El crecimiento empresarial: concepto, objetivos y estrategias.
18. Las PYMES: concepto, ventajas, inconvenientes e importancia en la economía. (2 ptos.)
19. Diferencia entre estrategias de fusión y adquisición de empresas.(0,75 ptos.)
20. ¿Qué nombre recibe la estrategia de crecimiento interno basada en el desarrollo de nuevos productos? (0,5 ptos.)
21. Explica brevemente una ventaja y un inconveniente de las PYMES. (1 PTO.)
22. ¿Qué se entiende por crecimiento externo de la empresa?. Pon un ejemplo. (1 pto.)
23. Describe brevemente uno de los factores que explican el desarrollo de las empresas multinacionales. (1 pto.)
24. Explica brevemente qué es una empresa multinacional. Pon un ejemplo.(1 pto.)
25. Menciona dos criterios de medición del tamaño empresarial.(0,5 ptos.)
26. Explique la diferencia entre crecimiento interno y externo de la empresa. (1.25 PTOS.)
27. Describa dos estrategias de crecimiento externo de la empresa.(1.25 PTOS.)
28. Explique qué se entiende por dimensión de la empresa, mencione dos de los criterios que se pueden utilizar para su medición e indique alguna de las posibles ventajas asociadas al aumento del tamaño de la empresa. (1.25 PTOS.)
29. ¿Qué se entiende por crecimiento externo de la empresa? Complete la respuesta explicándola con un ejemplo.(1.25 PTOS.)
30. Que se entende por crecemento interno da empresa? Ilustre a resposta cun exemplo de estratexia deste tipo de crecemento empresarial. (1.25 PTOS.)
31. Identifique dúas desvantaxes e unha vantaxe das PEME á hora de competir en mercados cada vez máis abertos e globais. (1.25 PTOS.)
32. ¿En qué consiste la estrategia de crecimiento por especialización? Ponga un ejemplo. (1,25 ptos.)
33. Explique la diferencia entre las estrategias empresariales de fusión y adquisición. (1,25 ptos.)
34. Explique dos de los factores o razones que pueden llevar a una empresa a convertirse en multinacional. (1,25 ptos.)



35. ¿En qué consiste la estrategia de crecimiento por diversificación?. Ponga un ejemplo. (1,25 pts.).  
36. ¿Qué se entiende por dimensión empresarial? Exponga dos criterios para medirla. (1,25 pts.)

**PAU-LOMLOE**

37. Explique qué es el crecimiento externo y el interno e identifíquelos en el texto. (1,5 puntos)

**PREGUNTAS ABAU-SELECTIVIDAD MARCO JURÍDICO**

1. Esquema de los principales ingresos del sistema tributario español. Diferencia entre Impuestos (incluye su clasificación), tasas y contribuciones especiales. (2 pts.)
2. Define los distintos elementos de un impuesto y apóyalo con un ejemplo. (2 pts.)
3. ¿Qué es el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y sobre quién recae realmente? (0.75 pts.)
4. ¿Qué es el IAE? Concepto y Hecho Imponible. (0.75 pts.)
5. El Impuesto de Sociedades: Concepto, hecho Imponible, base imponible. ¿Es un impuesto directo o indirecto? (2 pts.)
6. Señala los distintos ámbitos de gestión de los impuestos. Ilustra tu respuesta con algún ejemplo. (0.75 pts.)
7. ¿Qué se entiende por convenio colectivo? (0.75 pts.)
8. Señala las principales causas de extinción de un contrato de trabajo. (0.75 pts.)
9. ¿Qué es el registro mercantil y cual es su objetivo? (0.75 pts.)
10. Fiscalidad del empresario social: impuestos a los que esta sujeto, base imponible y hecho imponible de cada uno. (2 pts.)
11. Diferencia entre tasas y contribuciones especiales. (0.75 pts.)
12. Indica a qué se refieren los trámites de constitución de la empresa siguiente: redacción de la escritura de constitución y otorgamiento de escritura pública. (0.75 pts.)
13. Distintas clasificaciones de los impuestos, haciendo especial hincapié en la diferencia entre impuestos directos e indirectos. Pon un ejemplo de cada uno de ellos. (2 pts.)
14. Los tributos: concepto, características y clases. (2 pts.)
15. Señala los libros contables obligatorios para una sociedad e indica la información que recogen. (0.75 pts.)
16. ¿Qué es un convenio colectivo?. ¿Quién interviene en su negociación? (0.75 pts.)
17. ¿En qué se diferencian los impuestos directos o indirectos?. Pon un ejemplo de cada tipo. (0.75 pts.)
18. Indica la diferencia que existe entre una sociedad y una empresa individual en cuanto a la fiscalidad. (0.75 pts.)
19. El IVA, ¿es un impuesto directo o indirecto?. Explica la respuesta. (0.75 pts.)
20. El impuesto de sociedades, ¿es un impuesto directo o indirecto?. ¿Porqué? (0.75 pts.)
21. ¿Cuáles son los libros contables que obligatoriamente debe llevar una empresa? (0.75 pts.)
22. Impuestos: concepto y tipos. Desarrolla tu respuesta diferenciando entre la fiscalidad de un empresario individual y de un empresario social. (2 pts)
23. De los siguientes impuestos indica cuáles son directos y cuáles indirectos: Impuesto sobre el valor añadido, Impuesto sobre la renta de las personas físicas, Impuesto sobre sociedades. (0.75 pts.)
24. Cita los principales tipos de tributos. (0.75 pts.)
25. Cita ¿Qué se entiende por impuesto indirecto?. Pon un ejemplo. (0.75 pts.)
26. ¿Qué es el registro Mercantil?.
27. ¿Qué agentes participan en la negociación del convenio colectivo en una empresa?. (0.75 pts.)
28. El impuesto de sociedades es un impuesto directo o indirecto?. Razona la respuesta. (0.75 pts.)
29. ¿Qué se entiende por sujeto pasivo de un impuesto?. Ilustra la respuesta con un ejemplo. (0,75 pts.)
30. Menciona tres clases de tributos.(0.75 pts.)
31. ¿Qué se entiende por propiedad industrial?. Pon un ejemplo. (0,75 pts.)
32. ¿El impuesto de sociedades, es un impuesto directo o indirecto?. Razona la respuesta. Indica cuál es el sujeto pasivo y el hecho imponible de este impuesto. (1pto.)
33. Identifique el sujeto pasivo y defina el hecho imponible del IRPF y del Impuesto de Sociedades. (1.25 pts.)
34. IRPF ¿es un impuesto directo o indirecto? Razone a respuesta. Indique cuál es la base imponible de este impuesto. (1.25 pts.)
35. Defina los elementos del tributo: hecho imponible, base imponible y tipo impositivo. (1,25 pts.)
36. Distinga entre hecho imponible y base imponible en el caso del impuesto sobre sociedades. (1,25 pts.)
37. Compare el IRPF y el Impuesto sobre sociedades, en relación a los siguientes elementos: sujeto pasivo, hecho imponible y tipo impositivo. (1,25 pts.)
38. Distinga entre impuestos directos e indirectos. Ponga un ejemplo de cada uno. (1,25 pts.)

**PAU-LOMLOE**

39. Explique qué fin tienen los derechos de propiedad industrial. Enumere dos tipos de estos derechos. (1,25 pts.)
40. ¿Qué es el derecho mercantil? Ponga un ejemplo de una cuestión que regule. (1,25 pts.)
41. ¿Qué es un convenio colectivo? Ponga un ejemplo. (1,25 pts.)