



MATERIA: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2

Código de barras

Corrector Nº

Examen Nº

Calificación

INSTRUCCIONES:

Este examen consta de 20 preguntas tipo test. En cada pregunta tipo test se deberá responder una sola opción (**solo hay una correcta**). Cada respuesta correcta tiene una puntuación de 0,5 puntos y cada respuesta incorrecta resta la mitad (0,25 puntos). Las preguntas sin contestar no puntúan.

A continuación, se adjunta la tabla en la que el estudiante deberá responder a las preguntas del examen utilizando para ello un **bolígrafo** (no un lápiz). Deberá redondear la opción que considere correcta. Si quiere rectificar una respuesta, tache la anterior y redondee la nueva opción que considere correcta. El examen debe permanecer **siempre** grapado.

1	a	b	c
2	a	b	c
3	a	b	c
4	a	b	c
5	a	b	c
6	a	b	c
7	a	b	c
8	a	b	c
9	a	b	c
10	a	b	c
11	a	b	c
12	a	b	c
13	a	b	c
14	a	b	c
15	a	b	c
16	a	b	c
17	a	b	c
18	a	b	c
19	a	b	c
20	a	b	c

ACIERTOS	
FALLOS	
CALIFICACIÓN	



1. La rama de la economía que se centra en la conducta de los agentes individuales se denomina:
 - a. Macroeconomía.
 - b. Microeconomía.
 - c. Economía individualista.

2. La comunicación de masas que lleva a cabo la empresa utilizando distintos enfoques y con posibilidad de emplear distintos soportes (cuñas en la radio, anuncios en televisión, vallas publicitarias...), se denomina:
 - a. Publicidad.
 - b. Promoción de ventas.
 - c. Relaciones públicas.

3. El plan de viabilidad:
 - a. Es un documento más limitado que el plan de empresa.
 - b. Evalúa de modo exclusivo la viabilidad técnico-organizativa.
 - c. No sirve como instrumento de presentación para buscar inversores.

4. Atendiendo a la forma jurídica que adopta la empresa, se encuadran las empresas de responsabilidad ilimitada. En este tipo de empresas:
 - a. Las aportaciones de los socios o propietarios se limitan siempre a 3.000 euros.
 - b. Los propietarios responden de las deudas de la empresa hasta el límite del capital que han aportado a la misma.
 - c. Los propietarios responden de las deudas de la empresa con todo su patrimonio personal, si con el de la empresa no es suficiente.

5. El análisis de variables sociales, como los factores demográficos o los estilos de vida, se enmarca dentro del:
 - a. Análisis del entorno general.
 - b. Estudio de los elementos de acción directa del entorno.
 - c. Análisis del entorno específico.



6. El pasivo de la empresa está formado por:
 - a. Sus bienes y derechos de cobro.
 - b. Sus obligaciones y deudas.
 - c. Los fondos aportados por los propietarios y/o generados por la propia empresa.

7. En el contexto de los principios de diseño organizativo, la concentración de la toma de decisiones en unas pocas personas hace referencia a:
 - a. La división del trabajo.
 - b. La centralización.
 - c. La formalización.

8. Juan es el director de recursos humanos de una empresa del sector de la publicidad. De acuerdo con el criterio de la amplitud de las actividades que realiza, se trata de un directivo:
 - a. Funcional.
 - b. De alto nivel.
 - c. De carácter general.

9. Con la finalidad de dividir un mercado amplio en otros más reducidos, cada uno de los cuales posee un comportamiento comercial diferente, y aplicar a cada uno de los mismos una oferta comercial diferenciada, la empresa aplica:
 - a. La investigación de mercados.
 - b. El estudio del comportamiento del consumidor.
 - c. La segmentación del mercado.

10. Una compañía naviera de nueva creación quiere ofrecer cruceros de lujo que permitan a sus clientes disfrutar de una experiencia única, muy distinta de la que ofrecen otras empresas competidoras. Esta empresa trata de conseguir una ventaja:
 - a. En diferenciación.
 - b. Comparativa.
 - c. En costes.



11. Tatiana se encuentra desmotivada en su trabajo. Su jefe le ha marcado unos objetivos y, aunque considera que con esfuerzo puede conseguirlos, la recompensa vinculada al logro de dichos objetivos no le parece suficientemente motivadora. Considera que es demasiado esfuerzo para tan poca recompensa por lo que no le merece la pena esforzarse. ¿Qué elemento de la teoría de las expectativas de Vroom NO se está cumpliendo?
 - a. La persona cree que con su esfuerzo puede conseguir alcanzar un nivel de desempeño.
 - b. La persona sabe que recibirá un premio si alcanza un determinado nivel de desempeño.
 - c. La persona valora el premio, es decir, le permite cubrir sus necesidades.

12. La alta dirección:
 - a. Requiere menos habilidades conceptuales que los directivos de nivel medio.
 - b. Precisa más habilidades conceptuales que los directivos de primera línea.
 - c. Necesita más habilidades técnicas que los directivos de nivel medio.

13. En el proceso de comunicación pueden aparecer barreras o ruidos debidos a la existencia de diferencias entre los códigos del emisor y del receptor a las que se denomina barreras:
 - a. De organización.
 - b. Semánticas.
 - c. De actitud o de conducta.

14. En el contexto de las decisiones de administración de recursos humanos, el reclutamiento interno:
 - a. Sirve de elemento de motivación para los empleados de la empresa.
 - b. Potencia la introducción de nuevas perspectivas al evitar la endogamia.
 - c. No requiere un previo análisis del puesto de trabajo.

15. Una empresa, dedicada a la venta de productos congelados a domicilio, desea comprar nuevos vehículos con los que hacer frente a la sustitución de los vehículos antiguos que tiene en su poder hace más de 20 años. Según el motivo que guía la inversión, se trata de una inversión:
 - a. Obligatoria.
 - b. De renovación.
 - c. De expansión.



16. Una empresa ha comprado mercancías a su proveedor habitual, acordando el pago de las mismas en 90 días. En el contexto de las fuentes de financiación, se trata de una operación de:
- Crédito comercial.
 - Crédito bancario.
 - Descuento comercial.
17. La personalización de los servicios significa que:
- Gran parte de los servicios se realizan a medida del usuario.
 - Existe un ingreso que se pierde si el servicio no se utiliza cuando es aprovechable.
 - Una parte importante del valor de los servicios se percibe de forma subjetiva.
18. Desde la concepción pasiva del marketing:
- Se busca el equilibrio entre la satisfacción del consumidor, el beneficio de la empresa y el bienestar de la sociedad.
 - Lo importante en la empresa es la producción y el papel del área de marketing consiste en vender lo que se produce.
 - El único propósito del marketing consiste en conocer bien al consumidor para lograr que el producto se adapte a él.
19. En el contexto del plan de empresa, el análisis de las capacidades de producción estimadas y de la distribución en planta de las instalaciones, se incluye en:
- El subplan de viabilidad comercial.
 - El subplan de viabilidad económico-financiero.
 - El subplan de viabilidad técnico-organizativa.
20. El proceso por proyecto:
- Sigue una secuencia lineal de operaciones para fabricar un producto estandarizado en grandes cantidades.
 - Se emplea para fabricar poca cantidad de producto con una alta variabilidad, pues se elabora a partir de los requerimientos del cliente.
 - Se utiliza para obtener productos únicos (a medida del cliente), de forma que cada unidad se elabora como un solo artículo.