

MATERIA: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1 A

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). **Sólo las respuestas reflejadas en la tabla se considerarán para la corrección.** 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	
SIN CONTESTAR	
CALIFICACIÓN	



1. Cuando un directivo actúa corrigiendo errores, fallos y problemas se puede decir que, según Mintzberg, desempeña el rol denominado:
  - a. Asignador de recursos.
  - b. Emprendedor.
  - c. Gestor de anomalías.
2. En el contexto de la teoría de las necesidades de Maslow, el deseo del individuo de conseguir un estatus y reconocimiento por parte de los demás se encuadra en las necesidades:
  - a. Sociales.
  - b. De estima.
  - c. De autorrealización.
3. El activo de la empresa está formado por:
  - a. Los bienes y derechos de cobro de la empresa.
  - b. Las obligaciones y deudas de la empresa.
  - c. Los fondos aportados por los socios y/o generados por la propia empresa.
4. La acción comercial que consiste en *ofrecer productos o servicios a segmentos de mercado previamente definidos, a través de uno o varios medios publicitarios, con el objetivo de obtener una respuesta directa* se denomina:
  - a. Marketing directo.
  - b. Publicidad.
  - c. Fuerza de ventas.
5. En el contexto de la clasificación de los tipos de emprendedores, un emprendedor con deseo de autonomía y una débil necesidad de creación se corresponde con la figura del:
  - a. Mando de empresa.
  - b. Profesional liberal.
  - c. Empresario (creador de estructuras).
6. La rama de la economía que estudia la conducta de los agentes individuales (mercados, empresas, etc.) se denomina:
  - a. Microeconomía.
  - b. Macroeconomía.
  - c. Economía sumergida.



7. En los mercados de competencia perfecta:
  - a. Los compradores pueden manipular los precios.
  - b. Los vendedores pueden influir para subir el precio.
  - c. Ni compradores ni vendedores tienen capacidad para alterar los precios.
  
8. En relación con las empresas de responsabilidad ilimitada se puede decir que:
  - a. Los propietarios responden de las deudas de la empresa con su patrimonio personal.
  - b. Los propietarios responden de las deudas de la empresa con el capital aportado.
  - c. Incluyen entre otras la sociedad civil y la sociedad cooperativa.
  
9. Entre los elementos del entorno general se encuentran:
  - a. Las variables tecnológicas.
  - b. Los proveedores.
  - c. Los competidores.
  
10. Los métodos estáticos de valoración de inversiones:
  - a. Son más precisos que los métodos dinámicos.
  - b. Tienen en cuenta la cronología de los flujos netos de caja.
  - c. No consideran el distinto valor del dinero en el tiempo.
  
11. El hecho de que gran parte de los servicios se realizan a medida del usuario alude a:
  - a. La personalización de los servicios.
  - b. La caducidad de los servicios.
  - c. La intangibilidad de los servicios.
  
12. La ventaja competitiva:
  - a. Implica siempre que la empresa produce a unos costes inferiores a los de los competidores.
  - b. Requiere que la empresa aproveche sus debilidades y las amenazas del entorno.
  - c. Puede surgir de dos orientaciones estratégicas diferentes.

13. Los directivos de nivel medio:
- Actúan como puntos de conexión entre los directivos de primera línea y la alta dirección.
  - Siempre se responsabilizan de una única unidad especializada de tipo funcional.
  - Dirigen siempre una unidad en la que trabajan especialistas de las diferentes áreas funcionales.
14. De acuerdo con el modelo de McGregor de los estilos de liderazgo, cuando el directivo confía en la capacidad de sus subordinados:
- Actuará de forma participativa.
  - Se dice que comparte los supuestos de la teoría X.
  - Se comportará de modo autoritario.
15. En la distribución en planta por productos:
- Los equipos y las personas se agrupan según la función que desempeñan.
  - Las personas y los equipos se mueven para trasladarse al lugar en el que se va a realizar el trabajo.
  - Los equipos y las personas se agrupan atendiendo al producto que se va a realizar.
16. Cuando se indica que el marketing tiene como objetivo *buscar el equilibrio entre los beneficios de la empresa, la satisfacción de los consumidores y el bienestar a medio y largo plazo de la sociedad* se hace referencia al:
- Marketing estratégico.
  - Marketing operativo.
  - Marketing social.
17. Los programas de formación destinados a mantener y mejorar el rendimiento en el puesto de trabajo actual se denominan programas de:
- Desarrollo.
  - Capacitación.
  - Entrenamiento.
18. Una empresa constructora ha alquilado una grúa durante tres años, de forma que, al transcurrir este periodo, puede renovar el contrato, rescindirlo o adquirir la grúa. Esta operación figura en el pasivo del balance. En el contexto de las fuentes de financiación, se trata de una operación de:
- Factoring.*
  - Leasing.*
  - Renting.*



19. Cuando la empresa aplica el marketing de masas lo que hace es:
- a. Atender con una misma oferta comercial a todos los clientes.
  - b. Adaptar la oferta comercial a las necesidades específicas de cada uno de los clientes.
  - c. Ofrecer un plan de marketing diferenciado a cada uno de los segmentos identificados y seleccionados.
20. En los procesos de flujo continuo:
- a. Se fabrica un único tipo de producto.
  - b. El producto no está estandarizado.
  - c. Se fabrican grandes lotes con cierta variedad.