

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). **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. La rama de la economía que estudia el funcionamiento global de la economía se denomina:
  - a. Microeconomía.
  - b. Macroeconomía.
  - c. Economía sumergida.
  
2. La acción comercial que consiste en *ofrecer un conjunto de incentivos diseñados para estimular la compra de un producto durante un período de tiempo corto* se denomina:
  - a. Relaciones públicas.
  - b. Marketing directo.
  - c. Promoción de ventas.
  
3. El principio de diseño organizativo que hace referencia a *la existencia de reglas y procedimientos formales que determinan cómo debe realizarse la tarea* se denomina:
  - a. Especialización.
  - b. Jerarquía.
  - c. Formalización.
  
4. Aquellas decisiones que resuelven problemas que nunca se han planteado con anterioridad se llaman:
  - a. Adaptativas.
  - b. Rutinarias.
  - c. Innovadoras.
  
5. En el contexto de la clasificación de los tipos de emprendedores, la figura del mando de empresa (ejecutivo) se caracteriza por:
  - a. Deseo de autonomía y débil necesidad de creación.
  - b. Deseo de poder y fuerte necesidad de creación.
  - c. Deseo de poder y débil necesidad de creación.
  
6. De acuerdo con la teoría de las necesidades de Maslow:
  - a. El individuo se motivará para hacer algo si cree que con su esfuerzo puede conseguirlo y si con ello consigue una recompensa atractiva.
  - b. La motivación se explica por la existencia de las necesidades de logro, poder y afiliación.
  - c. Las necesidades ya satisfechas no motivan a la persona, por lo que es necesario conocer su posición en la jerarquía de necesidades.

7. Un sistema económico donde el Estado toma las decisiones de producción y distribución se denomina:
  - a. Sistema capitalista.
  - b. Economía de planificación central.
  - c. Sistema de mercado.
  
8. Las inversiones de expansión:
  - a. Pueden dirigirse a ampliar los productos y mercados actuales de la empresa.
  - b. Tienen como finalidad dar cumplimiento a la normativa vigente.
  - c. Se realizan para reemplazar un equipamiento antiguo por uno nuevo.
  
9. En la distribución en planta por procesos o funcional:
  - a. Los equipos y las personas se agrupan según la función que desempeñan.
  - b. El criterio que se sigue es agrupar equipos y personas según el producto a elaborar.
  - c. Los equipos y las personas se llevan todos juntos al lugar en el que se va a realizar el trabajo.
  
10. Los fondos de amortización forman parte de:
  - a. La autofinanciación de enriquecimiento.
  - b. La autofinanciación de mantenimiento.
  - c. Las reservas de la empresa.
  
11. Un grupo de personas se han reunido para montar una empresa. Tienen claro que quieren limitar su responsabilidad respecto de las deudas de la empresa. ¿Qué forma jurídica, de entre las que se presentan a continuación, recomendaría para la constitución de su empresa a estas personas?
  - a. Empresario individual.
  - b. Sociedad civil.
  - c. Sociedad anónima.
  
12. Entre los elementos del entorno específico se encuentran:
  - a. Las variables tecnológicas.
  - b. Las variables sociales.
  - c. Los competidores.



13. El hecho de que si un servicio no se utiliza cuando es aprovechable, se pierde el ingreso derivado del mismo alude a:
- La personalización de los servicios.
  - La caducidad de los servicios.
  - La intangibilidad de los servicios.
14. Cuando un directivo actúa creando una red de contactos con individuos y grupos externos a su organización se puede decir que, según Mintzberg, desempeña el rol denominado:
- Cabeza visible.
  - Enlace.
  - Difusor.
15. En los procesos de comunicación:
- La existencia de ruidos o barreras a la comunicación se originan siempre por las diferencias entre los códigos del emisor y el receptor.
  - Es imposible que exista algún tipo de elemento distorsionante que dificulte la comunicación, pues siempre es eficiente.
  - Pueden existir barreras de organización, de actitud o conducta y semánticas.
16. Cuando la empresa aplica un enfoque de segmentación del mercado lo que hace es:
- Atender con un mismo plan de marketing a la totalidad de los clientes.
  - Adaptar el plan de marketing a las necesidades específicas de cada uno de los clientes.
  - Ofrecer un plan de marketing diferenciado a cada uno de los segmentos identificados y seleccionados.
17. El diseño organizativo y la configuración de los puestos de trabajo forma parte de la función directiva denominada:
- Organización.
  - Control.
  - Planificación.



18. En el contexto de las decisiones de administración de recursos humanos, la evaluación del rendimiento:
- a. Tiene carácter formal cuando el directivo, de forma espontánea, valora diariamente si un trabajo concreto está bien o mal ejecutado.
  - b. Permite, entre otros aspectos, identificar empleados que precisan capacitación complementaria.
  - c. Consiste en la valoración que hace el empleado del rendimiento alcanzado en la actividad formativa por él realizada.
19. El pasivo constituye:
- a. La estructura económica de la empresa.
  - b. La estructura financiera de la empresa.
  - c. Los bienes y derechos en los que la empresa ha invertido.
20. En el contexto de la evolución del marketing, cuando se asume que lo importante en la empresa es la producción y se relega al marketing a un segundo plano se hace referencia a:
- a. Una concepción activa del marketing.
  - b. Una concepción pasiva del marketing.
  - c. Una concepción social del marketing.