

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 percepción de un seguro médico por parte de los trabajadores se incluye en:
 - a. La retribución directa.
 - b. La retribución indirecta.
 - c. La promoción.
2. El marketing:
 - a. Surge inicialmente vinculado a actividades empresariales.
 - b. Solo se aplica a situaciones con fines lucrativos.
 - c. No se puede aplicar en la Administración Pública.
3. Un préstamo que la empresa solicita al banco para devolver en cinco años forma parte de:
 - 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 economía:
 - a. Pretende optimizar la existencia de necesidades escasas por parte de los individuos.
 - b. Se ocupa de cómo atender de la mejor forma posible las necesidades de la sociedad.
 - c. Se centra de modo exclusivo en el análisis del funcionamiento global del sistema capitalista.
5. En los sistemas de prestación de servicios:
 - a. Los productos acabados son bienes materiales que permiten cubrir las necesidades de las personas.
 - b. Las materias primas serían tanto personas con necesidades insatisfechas como sus posesiones.
 - c. Se presta especial atención al *output* final, no siendo relevante el proceso.
6. La naturaleza social de la empresa:
 - a. Se relaciona con la creación de empleo, la generación de riqueza y la distribución de la renta.
 - b. Alude a que la empresa facilita a sus clientes productos útiles en la medida en que satisfacen sus recursos y necesidades.
 - c. Se centra en el hecho de que la empresa transforma unos recursos o factores en productos.
7. La curva de oferta de papas en Canarias:
 - a. Representa la cantidad de papas que los compradores están dispuestos a adquirir en función del precio de las papas.
 - b. Indica la cantidad de papas que los compradores están dispuestos a vender en función del precio de las papas.
 - c. Depende, entre otras variables, del precio de los recursos necesarios para el cultivo de las papas, de la tecnología y de las expectativas de ganancias.

8. Con el fin de identificar oportunidades del entorno específico analizaremos, entre otras variables,
 - a. Los competidores.
 - b. Las variables tecnológicas.
 - c. Las variables sociales.
9. En la creación de una empresa existen una serie de fases o etapas. El *análisis del entorno* forma parte de la etapa de:
 - a. Identificación y evaluación de la oportunidad.
 - b. Desarrollo de un plan de negocio.
 - c. Determinación de los requerimientos de recursos.
10. En el contexto de la estructura organizativa, las relaciones existentes que han sido definidas de forma consciente por la dirección:
 - a. Forman parte de la estructura informal.
 - b. Se incluyen en la estructura formal.
 - c. No se pueden materializar mediante ningún tipo de instrumento o herramienta.
11. Los directivos que se responsabilizan de una unidad especializada, como puede ser el departamento de marketing, se denominan:
 - a. Directivos funcionales.
 - b. Directivos de carácter general.
 - c. Directivos de primera línea.
12. En el proceso de comunicación los ruidos que generan distorsión como consecuencia de las características de canal se denominan:
 - a. Barreras de organización.
 - b. Barreras semánticas.
 - c. Barreras de actitud o conducta.
13. Las decisiones de comunicación comercial:
 - a. Son necesarias cuando existen diferencias en las necesidades de los individuos que integran el mercado.
 - b. Tienen por objeto dar a conocer la oferta de la empresa, estimulando la demanda.
 - c. Incluyen la segmentación del mercado y el estudio del comportamiento del consumidor.
14. En la elaboración del plan de empresa o plan de negocio, la *cuenta de explotación previsional* y el *plan de tesorería* forman parte de:
 - a. El subplan de viabilidad económico-financiero.
 - b. El subplan de viabilidad comercial.
 - c. El subplan de viabilidad técnica y organizativa.

15. En el proceso de selección de personal, las dinámicas de grupo pretenden:
- Comprobar los conocimientos del candidato.
 - Verificar si el candidato reúne habilidades técnicas sobre el manejo de herramientas.
 - Valorar la capacidad del candidato para trabajar en equipo.
16. El libro Diario:
- Registra cronológicamente las distintas operaciones derivadas de la actividad económico-empresarial a medida que se producen.
 - Agrupar las operaciones por cuentas permitiendo conocer en cualquier momento la evolución y de un elemento patrimonial.
 - Es un libro principal pero no obligatorio, pues el Código de Comercio no lo exige.
17. El crédito comercial:
- Surge cuando el pago de las mercancías se realiza con posterioridad a la recepción de las mismas.
 - Implica que una entidad financiera anticipa el importe de un efecto comercial antes de su vencimiento.
 - Consiste en la cesión de un efecto comercial a una empresa que se encarga de su cobro.
18. La gestión de la cadena de suministros tiene como objetivo:
- Especificar el desarrollo de todas y cada una de las actividades relacionadas con el área de producción.
 - Integrar y sincronizar los flujos de materiales, los servicios y la información con los proveedores y clientes.
 - Determinar los recursos que se van a necesitar en el proceso productivo y el calendario de las etapas de dicho proceso.
19. El marketing estratégico:
- Determina cuál va a ser el mercado de la empresa y cuál va a ser el posicionamiento de la misma.
 - Requiere diseñar un plan de marketing adecuado para la estrategia previamente establecida.
 - Implica tomar decisiones respecto al precio y al producto, entre otras.
20. El establecimiento de los objetivos y medios para lograrlos forma parte de la función directiva denominada:
- Control.
 - Planificación.
 - Organización.