

PREGUNTAS EXAMEN T.4,T.5 Y T.6 EMPRESAS

1. El PLAN DE EMPRESA es:
 - a) Un documento que define los objetivos de la empresa.
 - b) Un documento que analiza la estructura de la empresa
 - c) Un documento que describe el funcionamiento de la empresa, permite reflexionar y tomar decisiones
 - d) Todas son correctas**
2. ¿En qué parte del plan de empresa se habla de los promotores de la idea?.
 - a) Plan de operaciones
 - b) Plan de recursos humanos (RRHH)
 - c) Plan de identificación del proyecto**
 - d) Plan jurídico-legal
3. La visión del plan de empresa...
 - a) Responde a la pregunta qué estoy dispuesto a hacer para conseguir los objetivos de mi empresa.
 - b) Responde a la pregunta hacia dónde quiero ir, nos sitúa en el futuro.**
 - c) Responde a la pregunta cuál es la razón de ser la empresa
 - d) No existe la visión de la empresa
4. Los objetivos de la empresa deben ser:
 - a) Acotados en el tiempo, medibles y alcanzables
 - b) Específicos y realistas
 - c) Subjetivos
 - d) A y b son correctas**
5. En la clasificación de los productos encontramos:
 - a) Bienes de necesidad
 - b) Bienes buscados
 - c) Bienes de comparación**
 - d) Bienes satisfechos
6. La RSC puede ser:
 - a) Económica
 - b) Social
 - c) Medioambiental
 - d) Todas son correctas**
7. La creación de puestos de trabajo en un balance social se considera:
 - a) Coste social
 - b) Pasivo
 - c) Beneficio social**
 - d) RSC
8. Definimos empresa como:
 - a) Una organización de recursos humanos y maquinaria
 - b) Una organización de recursos materiales, tecnológicos, humanos, de responsabilidades, trabajos y procesos.**

- c) Una organización con estructura jerárquica
 - d) Ninguna es correcta
9. El entorno general de la empresa está afectado por factores:
- a) Político-legales solamente
 - b) Socioculturales y éticos
 - c) Tecnológicos y analíticos
 - d) Ninguna es correcta**
10. Las fuerzas competitivas de Porter son:
- a) 1
 - b) 4
 - c) 2
 - d) 5**
11. El análisis PEST analiza el entorno:
- a) General**
 - b) Específico
 - c) Interno
 - d) Externo
12. El análisis DAFO analiza la situación interna y externa de una empresa analizando:
- a) Debilidades y fortalezas
 - b) Organizaciones y estructura
 - c) Amenazas y oportunidades
 - d) A y c son correctas**
13. El mercado se segmenta desde el punto de vista conductual:
- a) Dividiéndose en criterios como edad, sexo, estado civil...
 - b) Dividiendo el mercado en distintas áreas
 - c) Dividiendo el mercado en función del estilo de vida, personalidad, valores...
 - d) Dividiendo el mercado según la actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades o beneficios**
14. Un Stakeholders :
- a) Dividie el mercado en grupos de clientes con intereses, necesidades y deseos similares
 - b) Es un individuo o grupos de individuos que poseen intereses en el resultado de la empresa y en cómo esta usa sus recursos**
 - c) Hace referencia a la legislación que debe cumplir una empresa
 - d) Ninguna es correcta
15. La diferencia entre bienes y servicios es:
- a) Que los servicios son tangibles
 - b) Que los bienes son intangibles
 - c) Que los bienes pueden ser almacenados**
 - d) Que los servicios pueden ser transportados
16. La promoción de un producto es:
- a) El instrumento de marketing que se encarga de estudiar la forma del envase, el nombre del producto, los colores..
 - b) El instrumento de marketing que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y conseguir que sea recordado.**

- c) El instrumento que se encargue de conseguir que el producto se encuentre dónde el consumidor lo necesite.
 - d) El instrumento que fija la estrategia de precios y que influye mucho en las ventas
17. La actividad es un atributo del producto:
- a) Físico
 - b) Funcional
 - c) **Psicológico**
 - d) Ninguna es correcta
18. Respecto a los métodos de fijación de precios denominamos “método basado en el coste” a aquel:
- a) **Fija el precio sumándole al coste un margen de beneficio**
 - b) Analiza el consumidor y fija un precio en función del valor que este le da al producto
 - c) Fija un precio teniendo en cuenta el precio de la competencia y la calidad del producto
 - d) Fija el precio redondo siempre
19. Las tres acciones que definen la promoción como instrumento de marketing son:
- a) Informar, vender, recordar
 - b) **Informar, persuadir, recordar**
 - c) Informar, persuadir, convencer
 - d) Ninguna es correcta
20. Son instrumentos de la promoción:
- a) La publicidad
 - b) Las relaciones públicas
 - c) El merchandising
 - d) **Todas lo son**
21. El plan de marketing es:
- a) Un documento que refleja los costes en publicidad de la empresa.
 - b) **Un documento que recoge las actividades de planificación, gestión, organización y evaluación del área de comercialización.**
 - c) A y b son correctas
 - d) Ninguna es correcta.