1. &iquest;Cu&aacute;l es el nombre de la persona que desarroll&oacute; la teor&iacute;a del portafolio?

* Allen Myers
* Harry Markowitz
* Ansoff
* Walras Leontief

1. Seg&uacute;n la teor&iacute;a del portafolio, la mayor&iacute;a de los inversionistas son adversos al riesgo.

* Falso
* Verdadero

1. &iquest;Cu&aacute;l es el factor m&aacute;s importante para integrar una cartera de inversi&oacute;n?

* Maximizaci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n
* Rentabilidad
* Variaci&oacute;n

1. Es el modelo que estima la relaci&oacute;n existente entre la rentabilidad y el riesgo de un portafolio determinado, provee herramientas y par&aacute;metros necesarios para la estimaci&oacute;n de medidas de desempe&ntilde;o:

* Teor&iacute;a del portafolio
* CAPM
* Estrategias de crecimiento
* Estrategias de diversificaci&oacute;n

1. La teor&iacute;a de selecci&oacute;n de cartera toma en consideraci&oacute;n el retorno esperado a corto plazo y la volatilidad esperada en el largo plazo.

* Verdadero
* Falso

1. Son las estrategias m&aacute;s atractivas dado que ofrecen m&aacute;s oportunidades profesionales y ayudan para que la empresa no pueda cometer errores m&aacute;s f&aacute;cilmente, con respecto a aquellas empresas que ya encuentran en la fase de estabilidad:

* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Estrategias de crecimiento
* Estrategias de an&aacute;lisis internos
* Teor&iacute;a del portafolio

1. Es una estrategia de crecimiento:

* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Concentraci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conglomerada

1. La empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados en que ya opera:

* Desarrollo del mercado
* Penetraci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n
* Lanzamiento de nuevos productos

1. Consiste en la venta de nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa:

* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conglomerada

1. Es la estrategia que distingue entre las siguientes cuatro alternativas o categor&iacute;as estrat&eacute;gicas: negocio &uacute;nico, negocio dominante, diversificaci&oacute;n relacionada y diversificaci&oacute;n:

* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Estrategia de diversificaci&oacute;n no relacionada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conglomerada

1. Refiere a la influencia de los factores que rodean a la organizaci&oacute;n:

* Planeaci&oacute;n estrat&eacute;gica
* An&aacute;lisis del entorno
* Plan de negocios
* Diversificaci&oacute;n conglomerada

1. Consiste en el an&aacute;lisis de los factores hacia el interior de la organizaci&oacute;n; es decir, las fortalezas y las debilidades:

* An&aacute;lisis externo
* An&aacute;lisis interno
* An&aacute;lisis global
* Diversificaci&oacute;n conglomerada

1. Es el an&aacute;lisis de los factores fuera del control de la organizaci&oacute;n:

* An&aacute;lisis externo
* An&aacute;lisis interno
* An&aacute;lisis global
* Diversificaci&oacute;n conglomerada

1. El an&aacute;lisis externo de la organizaci&oacute;n identifica:

* Fortalezas y debilidades
* Estrategias competitivas
* Estrategias de diferenciaci&oacute;n
* Amenazas y oportunidades

1. Son los indicadores de la econom&iacute;a a nivel mundial que requieren de un estudio profundo que permita tomar decisiones que beneficien a la empresa:

* Fuerzas pol&iacute;ticas
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas

1. La ciencia evoluciona constantemente y se explota en nuevas fuentes de negocios:

* Fuerzas pol&iacute;ticas
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas

1. Es imprescindible para establecer una negociaci&oacute;n, tanto a nivel local como regional y nacional, teniendo en consideraci&oacute;n que el gobierno es el principal regulador, expropiador, concesionario y subsidiario de las empresas:

* Fuerzas pol&iacute;ticas
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas

1. Son las que tratan de analizar los gustos, usos y costumbres de la poblaci&oacute;n de la regi&oacute;n en la cual se pretende incursionar, con la finalidad de que el producto o servicio que se ofrezca, satisfaga las necesidades de los consumidores y tenga aceptaci&oacute;n:

* Fuerzas culturales
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas

1. Este es un elemento que no es necesario revisar en el an&aacute;lisis interno:

* Precios
* Ventas
* Cartera
* Indicadores de marketing

1. Son limitaciones internas y controlables que la empresa tiene debido al mal funcionamiento, mala estrategia o a otros factores:

* Debilidades
* Amenazas
* Fortalezas
* Oportunidades

1. Son los factores externos no controlables que se encuentran o pudieran aparecer a futuro en el entorno:

* Debilidades
* Amenazas
* Fortalezas
* Oportunidades

1. Definen los aspectos internos y controlables en la empresa competitiva en el presente:

* Debilidades
* Amenazas
* Fortalezas
* Oportunidades

1. El objetivo permanece tal y como hab&iacute;a sido establecido en un principio, debido a que el an&aacute;lisis de los factores positivos y negativos le indica que, objetivamente, es posible alcanzarlo:

* Invalidaci&oacute;n del objetivo
* Revisi&oacute;n del objetivo
* Mantenimiento del objetivo
* Oportunidades

1. El an&aacute;lisis de una o m&aacute;s fortalezas u oportunidades que no hab&iacute;an considerado inicialmente, le dan la posibilidad de modificar el objetivo para establecerlo en niveles m&aacute;s ambiciosos:

* Invalidaci&oacute;n del objetivo
* Revisi&oacute;n del objetivo
* Mantenimiento del objetivo
* Oportunidades

1. Es una herramienta que ayuda a analizar la situaci&oacute;n de una empresa cuyo principal objetivo es ofrecer un claro diagn&oacute;stico para poder tomar las decisiones estrat&eacute;gicas oportunas y mejorar en el futuro:

* An&aacute;lisis externo
* FODA
* Estrategias
* Oportunidades

1. Consiste en la incorporaci&oacute;n de productos nuevos no relacionados, pero en este caso son destinados a clientes potenciales:

* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conc&eacute;ntrica

1. Busca asegurar la colocaci&oacute;n de los productos relacionados con el ciclo completo de explotaci&oacute;n del sector base de la empresa dentro de la propia unidad econ&oacute;mica:

* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conc&eacute;ntrica

1. Generar crecimiento para la empresa es el principal objetivo de los empresarios y directivos.

* Falso
* Verdadero

1. La teor&iacute;a de portafolio se rige bajo el supuesto de que proviene de las variaciones de mercado en su conjunto y que afecta –en mayor o menor medida– a todos los activos.

* Verdadero
* Falso