

De-examen-Ordinario.pdf



aquiseaprueba



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.



Certificaciones desde A2 a C2

- Tenemos un alto índice de aprobados

Gracias a nuestros profesores nativos, clases reducidas con máximo de 8-10 alumnos



Ola



HI!

Hei!

CONVOCATORIA ORDINARIA 2023

Clases
Presenciales
y Online

1Una empresa de camiones tiene los recursos suficientes para poder competir sin tener ventaja competitiva :

- recurso umbral
- raro
- valioso
- competencia

Cómo evitar el estrés de la universidad:

1.- No ir a la universidad.



2Tenemos problemas en la empresa y tenemos que hacer un recorte de plantilla, por lo que los trabajadores no tienen ningún tipo de poder ni influencia, según la matriz poder interés que debemos hacer ?

- persuadir pues son jugadores claves
- satisfacer
- Mantenerlos informados
- indiferencia, ignorarlos

la respuesta es mantenerlos informados ya que son personas que no tienen poder o influencia pero si interés .

Para más info

afterschool@afterschoolgranada.es
afterschoolgranada.es

3En que caso la intensidad de la competencia es mayor .

- la demanda
- Los productos están bien diferenciados
- Hay barreras de salida
- Hay barreras de movilidad

La respuesta es esa ya que cuando producimos en exceso tenemos que intentar venderlo todo, poniendo unos precios más bajos, lo que llevará a una competencia más intensa



Escríbenos al 678050172

WUOLAH

- 4 si no hay barreras de movilidad**
- la competencia será más intensa
 - la competencia será menos intensa

5 Las actividades primarias en la elaboración de queso

- Gestión de ventas, selección de personal y desarrollo e investigación
- mezclar el queso, i+d, marketing
- ordeñas vacas, i+d, gestión de marketing y ventas
- ordeñar a las vacas, mezclar leche y queso y gestión de ventas

Ya que son las actividades primarias y no aportan vamos añadido

Ciencia: Las personas necesitan dormir de 8 a 9 horas diarias todas las noches.

UNIVERSIDAD:



6 la estrategia de océano azul

- crea nuevo mercado sin competencia a través de acciones disruptivas
- mercado con más competidores
- no se encarga de reducir, crear, ampliar y eliminar
- todas son incorrectas

7 Si una empresa decide ampliar su campo de actividad y comerciar en otro lugar será una decisión :

- corporativa
- negocios
- competitiva
- funcional

8 Las acciones que una empresa hace superando el mínimo exigido por la ley es

- Responsabilidad social corporativa

examen De 1.pdf



TuDispensador



Dirección Estratégica I



5º Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.



Una pantalla rota tiene arreglo. Dejar 8 temas para última hora, no.

www.nocea.es

Estamos enfrente
de la **Facultad de
Ciencias de Salud**

EXAMEN DIRECCIÓN ESTRATEGICA

3º RRLL Y RRHH

PROFESOR: OSCAR BUSTINZA

DIA 31 DE ENERO 2014

Nº preguntas: 20 (correctas + 0,50. Incorrectas -0,25)

Verdadero o falso, si es esta última, justificarla.

1- La estrategia funcional depende de las estrategias competitivas y corporativas.

Verdadero, recordemos que las estrategias tienen una gran dependencia unas de otras, por lo que la información debe fluir correctamente.

2- El análisis DAFO nos indica la estrategia a elegir.

Falso, dentro del análisis estratégico tenemos la misión, visión, objetivos generales y los análisis internos/externos. El DAFO sólo nos indica las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, pero no qué estrategia elegir.

3- En el reloj estratégico de Porter, "sin filigranas" corresponde a bajo precio y baja percepción de valor añadido.

Verdadero, sería el caso de las tiendas de "chinos".

4- La misión es la base sobre la que se fundamenta la razón de ser y existencia de la empresa

Verdadero.

5- El análisis PESTEL es aquel que analiza el entorno específico de la empresa en sus variables: Política, Economía, Sociocultural y Tecnológica

Falso, el análisis PESTEL analiza el entorno general, no el específico, pues ese es estudiar a los competidores. Por otro lado, faltan las variables Ecológica y Legal.

6- En una industria en crecimiento hay tanta competencia como en una industria madura.

Falso, en una industria madura hay mayor competencia, pues todos los rivales quieren salir de ahí. Por otro lado, en una industria emergente/crecimiento hay al principio poca competencia por la alta inversión, poca venta e incertidumbre.

7- Las interrelaciones de la cadena de valor sólo se dan en las actividades primarias.

Falso, se dan también en las actividades complementarias.

WUOLAH

8- El fin de la cadena de valor y identificar las fuentes de la ventaja competitiva de la empresa.

Verdadero.

9- Los recursos tangibles se dividen en tecnológicos y organizativos

Falso, se dividen en Financieros y estratégicos, esa clasificación es de intangibles no humanos.

10- La eficiencia está directamente relacionada con la ventaja competitiva de diferenciación del producto.

Falso, está relacionada con la ventaja competitiva en costes.

11- Crecimiento es cuando se modifica el campo de actividad y desarrollo cuando se aumentan las ventas/facturación.

Falso, es al contrario. El desarrollo es un concepto más amplio.

12- El único factor a tener en cuenta en un competidor potencial son las barreras de entrada.

Falso, hay que tener en cuenta la reacción de los competidores, ya sea por una guerra de precios o por su capacidad de endeudamiento.

13- Porter recomienda obtener una ventaja competitiva al mismo tiempo en costes y en diferenciación.

Falso, es un error. Según él, te quedas atrapado en la mitad, pues la diferenciación necesita unos recursos y capacidades diferentes al liderazgo en costes.

14- La integración vertical es un tipo de diversificación relacionada.

Verdadero.

15- Los ámbitos del campo de actividad son: tecnologías y clientes.

Falso, falta el de funciones.

16- El entorno puede afectar de diferente manera a empresas/industrias parecidas.

Verdadero.

Examen Dirección Estrategia 1.pdf



TodosobreGADE



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada

UNA PERSONA SENTADA EN SU
HABITACIÓN PORQUE TIENE
QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA?
TU VIDA AHORA MISMO.

**COLACAO BATIDOS
TE ACOMPAÑA EN ESTO.**





Certificaciones desde A2 a C2

- Tenemos un alto índice de aprobados

Gracias a nuestros profesores nativos, clases reducidas con máximo de 8-10 alumnos



Ola

Hei!

Clases
Presenciales
y Online

Para más info
afterschool@afterschoolgranada.es
afterschoolgranada.es



HI!

Dirección Estratégica de la Empresa 1

APELLIDOS, NOMBRE

PRIMERA PARTE (5 puntos)

- Sólo podrá señalar una de las cuatro opciones dadas; la opción que considere correcta.
- Cada pregunta bien contestada suma 0,25 puntos y cada mal contestada resta $\frac{1}{4}$ de punto por pregunta bien contestada.
- Conteste en el siguiente cuadro.

a	a	x	x	x	a	a	a	a	a	a	x
b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	x
c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	x
d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	x
x	v	v	v	v	x	v	v	x	x	x	x

- En qué nivel de la estrategia se decide sobre el campo de actividad de la empresa?
- Alguna o algunas de las principales técnicas de análisis interno son
 - Estrategia de negocio.
 - Estrategia corporativa.
 - Estrategia competitiva.
 - Estrategia funcional.
- En una empresa grande, ¿cómo se denomina al área que se encarga de asesorar sobre la estrategia?
 - Consejo de administración.
 - Alta dirección.
 - Junta general de accionistas.
 - Staff de estrategia.
- Un grupo estratégico es un conjunto de empresas en un sector industrial que:
 - Siguen una estrategia igual o parecida.
 - Ofrecen un producto complementario.
 - Ofrecen un producto sustitutivo.
 - Ninguna de las anteriores es correcta.
- ¿Qué característica es propia de un entorno turbulento?
 - Dinamismo.
 - Sencillez.
 - Integración.
 - Munificencia.
- ¿Cuál de los siguientes factores incrementará la intensidad de la competencia actual de un sector?
 - La posibilidad de diferenciar el producto.
 - Que el sector se encuentre en fase de madurez.
 - La inexistencia de barreras de salida.
 - La existencia de costes de cambio.

- 7. Un proveedor tendrá más poder de negociación cuando...**
- a. Ofrezca un producto poco diferenciado.
 - b. cuando ofrezca un producto almacenable.
 - c. cuando pueda integrarse hacia adelante.
 - d. cuando el número de proveedores sea mayor que el de clientes.
- 8. Indique qué afirmación no corresponde con las características de una industria hipercompetitiva.**
- a. El éxito se obtiene rompiendo el status quo establecido.
 - b. Las posiciones favorables son duraderas.
 - c. Tiene un alto nivel de incertidumbre.
 - d. Tiene un alto nivel de dinamismo.
- 9. Conviene seguir una estrategia de liderazgo en costes**
- a. Si el producto o servicio está estandarizado
 - b. Si el cliente es sensible al precio
 - c. Si el producto o servicio es ofrecido por muchos oferentes
 - d. Todas son correctas
- 10. Dentro del análisis de los grupos estratégicos, ¿qué son las barreras de movilidad?**
- a. Los factores que dificultan entrar a un sector.
 - b. Los factores que dificultan pasar de un grupo estratégico a otro.
 - c. Los factores que dificultan abandonar un sector.
 - d. Factores que dificultan a una empresa entrar a competir en un nuevo país.
- 11. Dentro del análisis de la cadena de valor, ¿qué es un estalón vertical?**
- a. La relación entre una actividad primaria y una de apoyo de la cadena de valor de una empresa.
 - b. La relación entre las actividades de la cadena de valor de una empresa, con independencia de si son primarias o de apoyo.
 - c. La relación entre las actividades de la cadena de valor de una empresa y las actividades de las cadenas de valor de sus proveedores o clientes.
 - d. La relación entre dos actividades primarias de la cadena de valor de una empresa.
- 12. ¿Cómo se denominan las capacidades de la empresa que se adaptan para hacer frente a entornos cambiantes?**
- a. Dinámicas.
 - b. Funcionales.
 - c. Culturales.
 - d. Cambiantes.
- 13. ¿Cuáles de las siguientes características de los recursos y/o capacidades NO favorecen el mantenimiento de la ventaja competitiva?**
- a. El mantenimiento del valor en el tiempo.
 - b. La inexistencia de ambigüedad causal.
 - c. La inexistencia de sustitutivos.
 - d. Que se hayan desarrollado a lo largo del tiempo.
- 14. ¿Dentro del análisis interno, cómo se clasificaría el conocimiento avanzado sobre una maquinaria poseído por un ingeniero de la empresa?**
- a. Capacidad.
 - b. Recurso tangible físico.
 - c. Recurso intangible organizativo.
 - d. Recurso intangible humano.
- 15. ¿Cuál de los siguientes factores favorecen la formulación racional de la estrategia?**
- a. Existencia de un fuerte control interno.
 - b. Alta incertidumbre.
 - c. Conflicto de intereses entre los directivos.
 - d. Un gran tamaño de la organización.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10 %
dto Mac

5 %
dto iPad

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Escanea el QR
para saber más.

Rossellimac

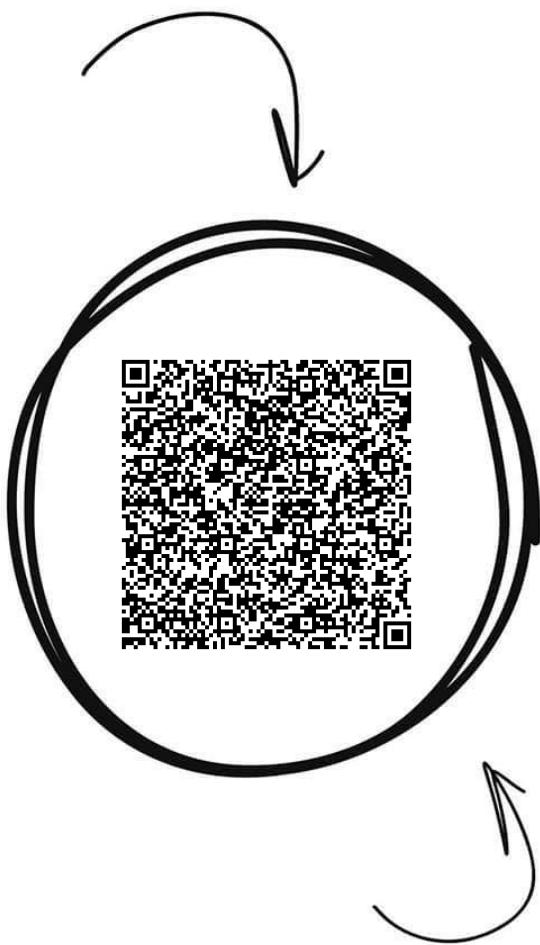
Tu especialista en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.

Dirección Estratégica de la...



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la



16. ¿Cómo se denominan las estrategias que no surgen como consecuencia de un plan predeterminado?

- a. Realizadas.
- b. Deliberadas.
- c. Emergentes.
- d. Racionales.

17. De acuerdo con el reloj estratégico, cuando años atrás Ryanair, Vueling o Easyjet eran claramente líneas aéreas centradas en buscar precios bajos incluso a costa de ofrecer un bajo valor al cliente la estrategia de estas compañías se podía catalogar como:

- a. Opción 1 "sin filigranas"
- b. Opción 2 "bajo precio"
- c. Opción 3 "híbrida: relación calidad precio"
- d. Ninguna de las anteriores es correcta

18. Con qué estrategia competitiva de Porter se corresponde la ruta 3 del modelo del reloj estratégico?

- a. Liderazgo en costes.
- b. Diferenciación enfocada.
- c. Diferenciación.
- d. Con ninguna.

19. ¿Cuáles de las siguientes características NO son propias de una estrategia de océano azul?

- a. Persigue crear un espacio sin competencia en el mercado.
- b. Su objetivo es vencer a la competencia.
- c. Persigue crear y capturar nueva demanda.
- d. Persigue romper la disyuntiva entre valor y coste.

20. Dentro del modelo del reloj estratégico, ¿qué implica la ruta 4?

- a. Ofrecer un producto/servicios con un valor añadido medio y un precio alto.
- b. Ofrecer un producto/servicios con un valor añadido alto y un precio medio.
- c. Ofrecer un producto/servicios con un valor añadido alto y un precio bajo
- d. Ofrecer un producto/servicios con un valor añadido medio y un precio medio

SEGUNDA PARTE (5 puntos)

- Indique si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas y en el caso de que sea falsa, justifique su respuesta.
- Cada pregunta bien contestada suma 0,5 puntos y cada mal contestada resta ½ pregunta bien contestada.

1.- Dentro del proceso de dirección estratégica, la matriz DAFO se diseñará en la etapa de formulación estratégica.

La formulación estratégica se da la etapa falsa, se realizará en la fase de posterior.
audios estratégicos

2.- La decisión de internacionalizar la actividad (vender los productos fuera del país de origen de la empresa), corresponde al nivel competitivo de la estrategia.

3.- Existirá un ajuste organizativo cuando existe coherencia entre la estrategia y las características de la organización en la que se implanta.

Afterschool Academy

Aprueba con nosotros



Certificaciones desde A2 a C2

- Tenemos un alto índice de aprobados

Gracias a nuestros profesores nativos, clases reducidas con máximo de 8-10 alumnos



Ola



HI!

Hei!

Clases
Presenciales
y Online

Para más info
afterschool@afterschoolgranada.es
afterschoolgranada.es



Escríbenos al 678050172

4.- En el análisis del entorno general, la dimensión política tendrá siempre el mismo efecto sobre empresas del mismo sector. Falso

Cada dimensión afectará a cada empresa de una manera en función de su situación y sus características.

5.- Un distrito industrial está compuesto por un conjunto de empresas que siguen una misma o similar estrategia en base a una serie de dimensiones estratégicas.

Falso, eso es un grupo estratégico.

6.- La diferenciación del producto/servicio permite reducir la intensidad de la competencia actual, supone una barrera de entrada para el sector e incrementa el poder de negociación de las empresas frente a sus clientes. ✓

7.- Los recursos intangibles son patrones o modelos regulares y predecibles de actividades que están formados por una secuencia de acciones coordinadas por los individuos. Falso

Se definen hace referencia a los recursos organizativos de las empresas.

8.- La estrategia de liderazgo en costes es más apropiada cuando los clientes son sensibles al precio y existe la posibilidad de diferenciar el producto. F

Los clientes son sensibles al precio y el producto está estandarizado.

9.- Tanto el modelo de Porter como el modelo del reloj estratégico consideran los mismos factores para clasificar las estrategias. Verdadero

Falso. El reloj estratégico incorpora

10.- Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor a partir de sus actividades y clientes. F Verdadero.

Examen-resuelto-por-temas.pdf



aquiseaprueba



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**

**UNA PERSONA SENTADA EN SU
HABITACIÓN PORQUE TIENE
QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA?
TU VIDA AHORA MISMO.**

**COLACAO BATIDOS
TE ACOMPAÑA EN ESTO.**





PERDÓN, ¿TE LLAMAS APROBADO Y DE APELLIDO CONUNDIEZ? ¡TÚ PUEDES!

TEMA 1

1. Indique que es una ventaja competitiva

- a. Aquellos factores del entorno que favorecen la actividad de la empresa, y por tanto, su éxito.
- b. Actividades o negocios a los que la empresa se quiere dedicar
- c. Aquellas actividades que la empresa ejecuta especialmente bien, normalmente a partir de la disponibilidad de recursos y capacidades valiosos o estratégicos
- d. Una característica que diferencia favorablemente a la empresa de sus competidores y le permite obtener una rentabilidad superior

2. Una organización ha decidido modificar su estructura organizativa para que sea coherente con la estrategia definida.

- a. Con esta decisión se logrará un ajuste organizativo
- b. Con esta decisión se logrará un ajuste estratégico
- C. Esta decisión no implica ningún tipo de ajuste con respecto a la estrategia
- d. Esta decisión permitirá asegurar simultáneamente un ajuste organizativo y un ajuste estratégico

3. La estrategia corporativa en una empresa diversificada se refiere a las decisiones para establecerse en industrias diferentes y a las acciones que usa para seleccionar sus negocios diversificados

- a. Falso. De esas acciones se encarga la estrategia funcional
- b. Verdadero
- c. Falso. De esas decisiones se encargaría la estrategia competitiva
- d. Falso de esas decisiones se encargarían los miembros del consejo de administración

4. Indique bajo qué circunstancia sería recomendable adoptar un enfoque racional a la hora de diseñar la estrategia.

- a. La propiedad de la empresa se encuentra ampliamente repartida, con muchos pequeños grupos de propietarios con objetivos contrapuestos
- B. La competencia a la que se enfrenta la empresa es prácticamente nula, disfrutando de una situación prácticamente monopolística
- c. La propiedad ejerce un estrecho control sobre la alta dirección, la cual debe justificar periódicamente las decisiones tomadas
- d. El entorno de la empresa es altamente turbulento e impide hacer predicciones incluso a muy corto plazo

- 5. Una organización que se caracteriza por la calidad de sus productos y que actualmente opera a nivel nacional ha decidido ampliar su mercado e internacionalizar su actividad. ¿Quién tiene la autoridad para tomar esta decisión?**
- a. El responsable de la unidad estratégica de negocio afectada, al tratarse de una estrategia competitiva o de negocio
 - b. La alta dirección, al tratarse de una estrategia corporativa
 - c. El director financiero, dada la inversión que será necesario realizar
 - d. El director comercial, ya que afecta a los mercados de la organización

6. Los analistas bursátiles han recomendado invertir en la empresa "El Cambio S.A" porque cuenta con un buen ajuste estratégico, es decir, "El Cambio S.A" ha sido capaz de plantear una estrategia que es congruente tanto con la situación externa como con la capacidad organizativa interna de la empresa.

- a. Verdadero
- b. Falso. Un buen ajuste, en términos de dirección estratégica, significa que la estrategia ha de ser congruente solo con la capacidad organizativa interna de la empresa
- c. Falso. Un buen ajuste, en términos de dirección estratégica, significa que la estrategia ha de ser congruente solo con el entorno de la empresa.
- d. Falso. El ajuste estratégico hace referencia a la estrategia, no a los aspectos internos o externos de la empresa

7. En una organización, la estrategia definida permite aprovechar las oportunidades y fortalezas. En base a esta información, indique la opción correcta.

- a. Esta situación permite asegurar simultáneamente un ajuste organizativo y un ajuste estratégico
- b. Esta situación no implica ningún tipo de ajuste
- c. Existe un ajuste estratégico
- d. Existe un ajuste organizativo

8. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con el enfoque organizativo de la estrategia es FALSA.

- a. Se ocupa prioritariamente de mostrar cómo y por qué surgen y se desarrollan las estrategias en la empresa
- b. Tienen un carácter claramente normativo, al tratar de instruir a los directivos en una correcta formulación de la estrategia que proporcione la mayor rentabilidad a las empresas
- C.Centra su atención en los procesos estratégicos analizando cómo se toman las decisiones estratégicas dentro de las organizaciones
- d. Tiene su base en la teoría de la organización y otras ciencias del comportamiento

9. Una organización que ofrece sus productos en todo el mundo ha decidido incrementar la calidad de sus productos ofrecidos en china para hacer frente a los competidores locales. ¿A qué nivel de la estrategia pertenecería esta decisión?

- a. Esta decisión no puede considerarse estratégica
- b. A nivel funcional
- c. A nivel competitivo o de negocio

ColaCao

**PERDÓN, ¿TE
LLAMAS APROBADO
Y DE APELLIDO
CONUNDIEZ?**

¡TÚ PUEDES!

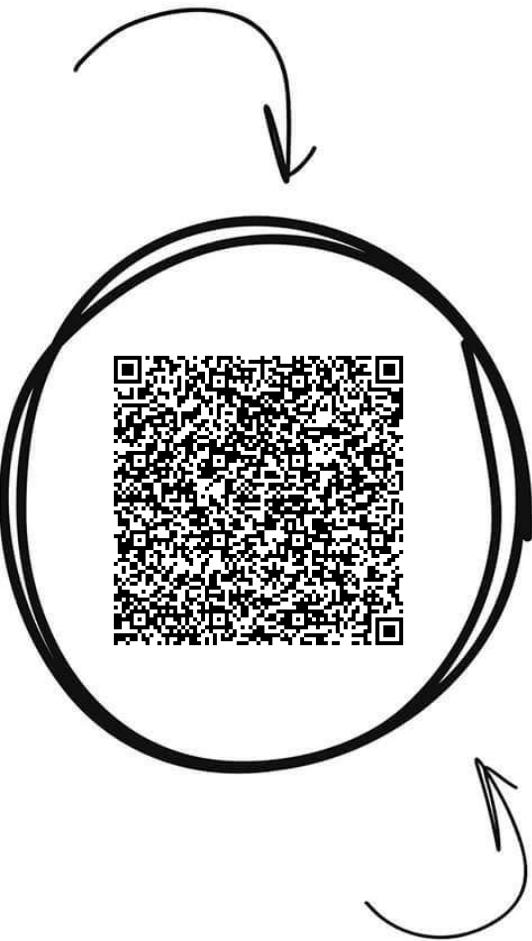
#NOPARESDESER
única



Dirección Estratégica de la...



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la



d. A nivel corporativo

10. En relación a los aspectos organizativos del proceso de dirección estratégica, es más probable que en la fase de formulación pueden aparecer problemas organizativos tales como la reticencia al cambio organizativo o conflictos derivados de la cultura organizativa, entre otros.

- a. Verdadero
- b. Falso. Es una de la fase de análisis donde suelen aparecer los problemas organizativos mencionados
- c. Falso. Es en la fase de control donde suelen aparecer los problemas organizativos mencionados
- d. Falso. Es en la fase de implantación donde suelen aparecer los problemas organizativos mencionados.

11. Indique la opción correcta:

- a. El consejo de administración no tiene ninguna influencia sobre la estrategia, ya que no forma parte del equipo directivo de la empresarial
- b. Con independencia del tipo de empresa considerada, la alta dirección es el único órgano que tiene influencia y responsabilidad sobre la definición de la estrategia
- c. En todas las organizaciones, incluidas las de menos tamaño, siempre existe una persona o un órgano específico con funciones de asesoramiento a la alta dirección con respecto a la estrategia.
- d. El consejo de administración puede ejercer una labor de orientación global del proceso de dirección estratégica y controlar en nombre de los propietarios, a la dirección en sus tareas estratégicas.

12. Mi amigo Fernando es director estratégico, es decir CSO o Chief Strategy Officer de una empresa energética multinacional. Este puesto suele existir en grandes empresas y se encarga de tareas como la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o el análisis de los principales competidores para así asesorar a la alta dirección en la toma de decisiones estratégicas.

- a. Verdadero
- b. Falso. La búsqueda de nuevas oportunidades de negocio se realiza en la fase de formulación estratégica del proceso de dirección estratégica
- C. Falso. Es cierto que los CSO se encargan de la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, pero no de los análisis de los competidores.
- d. Falso. Los CSO solo se encargan de la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, pero no asesoran a la alta dirección

13. Al conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico de una empresa se le denomina

- a. Estrategia competitiva
- b. Estrategia corporativa
- c. Campo de actividad
- d. Unidad estratégica de negocio

14. Debido a su mala situación financiera, la empresa Uber intenta implantar estrategias emergentes ya que son las más flexibles y, gracias al proceso racional y estructurado que les caracteriza, pueden ayudar a fortalecer la posición de la empresa.

- a. Falso. Las estrategias emergentes no son más flexibles que las estrategias deliberadas
- b. Verdadero
- c. Falso. Las estrategias emergentes no implican un proceso racional y estructurado sino que son las que nacen sin planificación estratégica
- d. Falso. La mala situación financiera de la Uber no afecta a sus decisiones estratégicas.

15. El concepto de unidad estratégica de negocio se caracteriza porque:

- a. Dentro de una misma empresa todas las UEN deben tener el mismo enfoque estratégico a nivel competitivo
- b. Dentro de una misma empresa puede hacer UEN con diferente enfoque estratégico a nivel competitivo
- c. Ninguna es correcta
- d. Las empresas grandes duelen tener UEN diversificadas

16. En la fase de análisis estratégico se tiene en cuenta, entre otros aspectos

- a. El análisis interno de la empresa que permitirá identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades
- b. El análisis del entorno que permitirá identificar fortalezas y debilidades de la empresa
- c. La misión y objetivos estratégicos de la empresa
- d. Las distintas alternativas estratégicas disponibles, evaluando cual es la más apropiada

17. Analice la siguiente frase: a través de su estrategia de competitiva o de negocio la empresa decide cual va a ser su ámbito de negocio, es decir, el producto y/o servicio que va a ofrecer y el mercado al que va a atender

- a. Esta afirmación es falsa, a través de su estrategia de competitiva o de negocio la empresa decide cómo va a competir, es decir, cuál va a ser su ventaja competitiva
- B. Es correcta
- C. Esta afirmación es falsa, ya que la estrategia competitiva o de negocio decide únicamente sobre el producto, no sobre el mercado de la empresa



Certificaciones desde A2 a C2

- Tenemos un alto índice de aprobados

Gracias a nuestros profesores nativos, clases reducidas con máximo de 8-10 alumnos



Ola

HI!

Hei!

Clases
Presenciales
y Online

Para más info
afterschool@afterschoolgranada.es
afterschoolgranada.es



Escríbenos al 678050172

d. Esta afirmación es falsa, ya que las decisiones sobre el ámbito de negocio no se consideran estratégicas sino funcionales

SOLUCIONES

1D

2A

3B

4C

5B

6A

7C

8C

9C

10D

11D

12D

13D

14C

15B

16C

17A

TEMA 2

1. Analice la siguiente afirmación: el consejo de administración ejerce funciones de control sobre los directivos y sirve de enlace entre estos y los propietarios, pero no tiene responsabilidad alguna sobre la estrategia de la empresa:

- a) Es falsa, el consejo de administración no ejerce funciones de control sobre los directivos
- b) Es verdadera
- c) Es falsa. El consejo de administración no sirve de enlace entre los directivos y los propietarios.
- d) Es falso. El consejo de administración si tiene responsabilidad sobre la estrategia de la empresa, autorizando la misma y orientado al equipo directivo en el diseño de la misma

2. Respeto a los propósitos de la empresa:

- a) Pueden comunicarse al exterior mediante la declaración de valores, la misión y la visión y los objetivos estratégicos.

WUOLAH

- b) Deben ser fijados solo por el director general y el equipo de ejecutivos profesionales que dirijan la empresa.
- c) Deben suponer siempre maximizar el valor económico del propietario.
- d) Deben mantenerse en secreto para evitar que la competencia los imite.

3. De acuerdo con la matriz poder/interés cuando una parte interesada tiene poder, pero no interés en oponerse a una determinada estrategia la empresa debe:

- a) Negociar y persuadir activamente ya que son los jugadores clave
- b) No hacer nada porque no tienen interés, requieren un esfuerzo mínimo
- c) Mantenerlos informados
- d) Mantenerlos satisfechos

4. Analice la siguiente afirmación: una organización que cumple con la legislación medioambiental vigente está llevando a cabo una acción de responsabilidad social corporativa.

- a) Falso. Para que se considere una acción de responsabilidad social la empresa debe ir más allá de sus obligaciones legales.
- b) Es falsa. La responsabilidad social solo considera acciones dirigidas hacia los trabajadores de la empresa
- c) Es falsa. La responsabilidad social no considera acciones de tipo medioambiental.
- d) Es verdadera

5. Respecto a la postura ética de la empresa:

- a) Las empresas consideran los intereses de las diferentes partes interesadas si suponen ganancias a largo plazo para los propietarios.
- b) Las empresas compaginan las expectativas y propósitos tanto de los propietarios como de las demás partes interesadas.
- c) Todas las respuestas descritas en el resto de opciones son posibles dependiendo del nivel de consideración de las expectativas de las partes interesadas que decida atender la empresa
- d) Las empresas solo buscan ganancias a corto plazo de los propietarios

6. Como ejemplo de objetivo en función del mercado podemos citar:

- a) Alcanzar el 20% de la cuota de mercado en 3 años
- b) Pagar un 15% más de los dividendos el siguiente año
- c) Mejorar la cotización de la acción un 5% en 2 años
- d) Alcanzar un 15% de rentabilidad sobre los activos en 3 años.

7.Podemos clasificar a las agencias de certificación como:

- a) Parte interesada interna
- b) Parte interesada externa, del entorno tecnológico
- c) Parte interesada externa, del entorno de mercado
- d) Parte interesada externa, del entorno socio-político

8.Analice la siguiente afirmación. Dentro del modelo principal- agente los incentivos relacionados con el rendimiento permiten alinear los intereses de los propietarios y directivos.

- a) Es falso. Los incentivos relacionados con el rendimiento aumentan la divergencia entre los intereses de propietarios y directivos
- b) Es falsa. El modelo principal-agente no se aplica a la relación entre propietarios y directivos
- c) Es falsa. Los intereses de los propietarios y directivos no necesitan ser alineados ya que coinciden
- d) Es verdadera.

SOLUCIONES

- 1D
- 2A
- 3D
- 4A
- 5B
- 6C
- 7B
- 8D

TEMA 3

1. ¿Verdadero o falso? En general, puede decirse que cuanto más dinámico, complejo diverso y hostil es el entorno, mayor es la incertidumbre con la que se tiene que enfrentar la dirección de la empresa

- a) Falso, habría que tener en cuenta además la mayor o menos velocidad y efecto de los impactos del entorno
- b) Verdadero
- c) Falso, hay que evaluar también si es fácil adoptar una respuesta por parte de la empresa
- D) Falso, habría que incluir también el grado de integración del entorno

2. La pertenencia de una empresa a un distrito industrial.

- a. Le beneficia porque crea un estímulo para la innovación debido a la competencia entre las empresas del distrito.
- b. Le beneficia ya que favorece la creación de barreras de entrada debido a que el distrito dificulta la formación o entrada de nuevas empresas
- c. Le perjudica ya que se encuentra rodeada de competidores
- G. Ninguna es correcta

3. Si en el análisis Pest, una variable tiene un probabilidad de ocurrencia baja pero una posibilidad de impacto alta en la empresa:

- a. La prioridad es media y existe un riesgo de punto ciego
- b. La prioridad es baja, se puede ignorar
- c. La prioridad es alta, los directivos deben centrar aquí su atención
- d. La prioridad es media y existe un riesgo de sobre esfuerzo

4. Si deseo analizar la evolución futura en la que se desenvolverá la empresa, la herramienta de análisis del entorno general más adecuada será:

- a. Matriz poder interés
- b. El análisis Pest
- El método de los escenarios
- d. El diamante de porter

5. El parque tecnológico de la salud (PTS) de Granada puede describirse como un distrito industrial. En él encontramos:

- a. Empresas que se dedican al sector biosanitario
- Instituciones públicas y privadas que facilitan apoyo técnico especializado
- c. Empresas de sectores afines a la salud
- d. Todas son correctas

**APROBASTE LA COURSE NAVETTE,
SUPERASTE A TU EX E HICISTE
NUEVOS AMIGOS. ESTE EXAMEN NO
ES NADA PARA TI. TÚ PUEDES.**

6. El perfil estratégico del entorno:

- a. Permite detectar fortalezas y debilidades.

A diferencia del método de los escenarios, es de carácter no previsional

- c. Permite hacer un análisis del entorno específico

Es una herramienta de carácter dinámico

7. La técnica prospectiva Delphi puede ser de utilidad para.

- a. Construir posibles escenarios

b. Obtener de forma sistemática y anónima información sobre el futuro

- c. Todas las respuestas son correctas

d. Analizar la posible evolución del entorno.

8. En cuanto al entorno general hay que tener en cuenta:

a. Que el impacto del entorno general varía incluso entre empresas situadas dentro de una misma industria.

b. Que similares características del entorno general pueden tener efectos distintos en diferentes industria

c. Todas son correctas

d. Que no todas las variables del entorno general afectan de forma relevante a una determinada industria

o empresa

9. Para saber si España, Alemania o Francia tienen un sector de automóvil más competitivo podemos recurrir:

- a. Al modelo de las 5 fuerzas de porter

b. Al diamante de porter

c. Al análisis de los grupos de interés

d. A la matriz poder interés

10. Indique que factores se consideran dentro del modelo del diamante de porter.

a. Intensidad de la competencia actual, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutivos y poder de negociación de proveedores y clientes

b. Actividades primarias, actividades secundarias y eslabones tanto horizontales como verticales.

c. Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares y la estrategia estructura y rivalidad de las empresas.

d. Dimensión político legal, económica, social, tecnológica y ecológica

11. Señale la opción INCORRECTA respecto a las retribuciones variables de los ejecutivos

- a. Si no se diseñan correctamente, pueden producir una fuerte presión para perseguir objetivos a corto plazo
- b. Bien diseñados, permiten alinear los objetivos de los directivos y propietarios
- c. El código recomienda que no se tengan que devolver en ningún caso, para así garantizar la seguridad jurídica
- d. Son mecanismos ideados para reducir el problema de agencia

12. Analice la siguiente información: los códigos de buen gobierno pretende, entre otros objetivos, reducir los riesgos derivados de las relaciones de agencia que surgen en una empresa

- a. Es falsa, en las empresas no tienen lugar relaciones de agencia
- b. Es verdadera
- C. Es falsa, los códigos de buen gobierno no tienen entre sus objetivos reducir los riesgos derivados de las relaciones de agencia
- d. Es falsa. Las relaciones de agencia no implican ningún riesgo para las empresas

13. El señor Ocaña, director general de la empresa ROBATIS tomó una decisión de inversión de alto riesgo que le permitió aumentar el valor a corto plazo de la empresa y cobrar un bono, pero que a los 5 años perjudicó fuertemente el calor de la empresa y a sus accionistas. Podemos decir que esta situación es un ejemplo de

- a. Sostenibilidad
- b. Conflicto del directivo
- c. Inversiones difusas
- d. Conflicto de agencia

14. Una empresa ha decidido ofrecer prestaciones a sus empleados con el objetivo de incrementar su bienestar, como por ejemplo, ofrecerles ayuda para la financiación de la vivienda, bajas por enfermedad ampliadas o ayudas para familiares dependientes. Indique la respuesta correcta

- a. No se considera una acción de responsabilidad social, ya que influye sobre el salario de los trabajadores
- b. No se considera una acción de responsabilidad social, ya que implica un gasto adicional para la empresa, lo que perjudica a los propietarios
- C. Se considera una acción de responsabilidad social si la empresa lo realiza de forma voluntaria
- d. No se considera una acción de responsabilidad social ya que afecta a los trabajadores de la empresa

15. Burox es una empresa muy burocrática, con procesos muy formalizados y muchos niveles jerárquicos. Súgiérele posibles valores nucleares que sean coherentes con dicha estructura organizativa:

- a. Seguridad y eficiencia
- b. Autonomía y sostenibilidad
- c. Creatividad e innovación
- d. Cualquiera de estos valores son correctos ya que son coherentes con la estructura y positivos para la rentabilidad de la empresa

SOLUCIONES

1B

2A

3A

4C

5D

6B

7C

8C

9B

10C

11C

12B

13C

14C

15A

TEMA 4

1. Desde un punto de vista estratégico, es importante definir el entorno competitivo de la empresa, pero hay que tener presente que:

- a. Los competidores más directos son aquellos que forman parte de la misma industria y definen su negocio de forma similar.
- b. Está formado por competidores, clientes y proveedores
- c. Se pueden encontrar competidores de la propia industria y de otras industrias diferentes que ejercen influencia directa sobre los resultados de la empresa
- d. Todas son correctas

2. Con respecto a la definición del entorno competitivo y sus límites

- a. Todas son correctas
- b. Aunque muchas empresas pueden ser competidoras, no todas son igualmente rivales
- c. Los límites del entorno competitivo y por tanto los competidores, cambian a lo largo del tiempo
- d. Una empresa puede competir en distintos segmentos de una misma industria o en varias industrias

3. Verdadero o falso. Aunque muchas empresas pueden ser competidoras, no todas son igualmente rivales.

- a. Falso, si son competidoras también son rivales
- b. Verdadero
- c. Falso, una empresa puede competir en distintos segmentos de una misma industria o en varias industrias sin que dejan de ser rivales
- d. Falso. Los límites del entorno competitivo y por tanto los competidores cambian a lo largo del tiempo

4. En las definiciones que establece Abell (1980), cuando se refiere al negocio de una empresa se dice que:

- a. Representa la selección que cada empresa hace de las funciones y grupos de clientes que quiere satisfacer
- b. Se trata del conjunto de empresas que, empleando una determinada tecnología, pretende atender a todos los grupos de clientes y cubrir todas sus necesidades. Asimismo, se refiere al conjunto de empresas que cubren la misma función para el mismo grupo de clientes
- c. Se refiere al conjunto de empresas que cubren la misma función para el mismo grupo de clientes.
- d. Se trata del conjunto de empresas que, empleando una determinada tecnología, pretende atender a todos los grupos de clientes y cubrir todas sus necesidades.



PERDÓN, ¿TE LLAMAS APROBADO Y DE APELLIDO CONUNDIEZ? ¡TÚ PUEDES!

5. Con respecto a la definición del entorno competitivo y sus límites

- a. Una empresa puede competir en distintos segmentos de una misma industria o en varias industrias.
- b. Todas son correctas
- c. Los límites del entorno competitivo, y, por tanto los competidores, cambian a lo largo del tiempo
- d. Aunque muchas empresas pueden ser competidoras, no todas son igualmente rivales.

6. Abell (1980) identifica el entorno específico a través de

- a. Todas son correctas
- b. Funciones que el producto o servicio cubre a los clientes
- c. Grupos de clientes a los que se dirigen los productos o servicios
- d. Tecnologías empleadas o como se ofrece el producto

7. En el análisis de los competidores:

- a. La información suministrada por el propio competidor a través de su página web no constituye una fuente de información relevante para identificar su estrategia actual.
- b. Los objetivos estratégicos del competidor no forman parte del análisis
- c. Las recetas de la industria constituyen las creencias no compartidas acerca de la forma de competir en el sector
- d. La clave es conocer las estrategias de los competidores para definir las acciones propias así como las reacciones de los competidores ante estrategias propias

8. Verdadero o falso. El criterio tecnológico de sustituibilidad define a una industria como el conjunto de empresas que emplean procesos productivos o materias primas similares en la elaboración de uno o varios productos.

- a. Falso. Esa es la definición del sector industrial
- b. Falso. Para delimitar la sustituibilidad este criterio adopta el punto de vista de las necesidades cubiertas
- c. Verdadero
- d. Falso. No existen distintos criterios para aproximar la sustituibilidad de productos

9. Las nomenclaturas CIIU, NACE, CNAE Y NAICS sirven para clasificar los:

- a. Sectores industriales
- b. Negocios de la empresa
- c. Entornos competitivos
- d. El mercado.

10. Con respecto a los productos complementarios

- a. Su existencia siempre se traduce en un mayor grado de atractivo de la industria, no pudiendo constituir amenaza alguna.
- B.Todas son incorrectas
- c. Están recogidos en el modelo de las cinco fuerzas
- d. Un producto es complementario de otro cuando el valor para el cliente de este disminuye como consecuencia de la existencia de un sustituto.

11. En las 5 fuerzas de porter, hay que tener presente que

- a. Representa una imagen dinámica de la competencia
- b. Tiene muy en cuenta los agentes de frontera y los productos complementarios
- c. No todas las fuerzas ni todos los factores que influyen sobre cada fuerza tienen la misma importancia
- d. A medida que el poder de negociación de los proveedores y clientes es mayor el atractivo de la industria aumenta

12. La amenaza de los productos sustitutivos será mayor dependiendo de

- A.El grado en el que los productos sustitutivos ofrecen una mejor relación calidad precio para el cliente
- b. Si los productos sustitutivos proceden de industrias con baja rentabilidad. En estos casos, las empresas de sectores pueden sacrificar parte de sus beneficios para reducir los precios y defenderse así majos de los posibles ataques de los competidores establecidos
- c.Los costes de cambio a los productos alternativos son altos
- d. Todas son correctas.

13. El marco propuesto por Pearce y Robinson (2015) para el análisis del entorno competitivo implica dar respuesta, entre otras cosas, a preguntas relacionadas con

- a. ¿Cuál es la estructura de la industria?
- b. ¿Qué empresas son nuestros competidores?
- c. Todas son correctas
- d. ¿Cuáles son los límites de la industria?

14. Respecto al modelo de las cinco fuerzas competitivas de porter

- a. El poder de los proveedores aumenta si los costes de cambio para el cliente son bajos
- b. La diferenciación de productos aumenta la intensidad de la competencia
- C.Los productos sustitutos satisfacen las mismas necesidades utilizando otra tecnología
- d. Las barreras de entrada altas hacen más relevante la amenaza de los productos complementarios

15. En relación a la importancia relativa de la estructura de la industria en el modelo de las 5 fuerzas

- a. El efecto de la industria siempre es mayor que el efecto empresa
- b. No basta con identificar industrias atractivas para tener éxito, es necesario tener recursos suficientes para superar las barreras de entrada
- C.La evidencia empírica demuestra que las empresas situadas en una misma industria obtienen siempre niveles de rentabilidad similares
- d.Ninguna es correcta

16. En relación al análisis de los competidores, señale la respuesta correcta

- A.Investiga el comportamiento de los rivales directos e indirectos de una empresa
- B.Se analizan las variables del entorno general que afectan a la empresa
- c. Es adecuado cuando la competencia se limita a un grupo reducido de empresas rivales y en mercados muy locales
- d. Es adecuado cuando la competencia se limita a un grupo amplio de empresas rivales y en mercados globalizados

17. En relación a los grupos estratégicos, señale la respuesta correcta

- a. Solo deben tenerse en cuenta las empresas con mayor cuota de mercado
- b. Las fuerzas motrices y las presiones competitivas afectan por igual a todos los grupos estratégicos de una industria
- c. Las dimensiones estratégicas para elaborar el mapa de grupos son dos: el precio y la cobertura geográfica
- d. Las barreras de entrada son diferentes en cada grupo estratégico

18. Una empresa de la industria de los contenidos digitales española está realizando un estudio utilizando el modelo de abell para identificar sus principales competidores. Sin embargo, no acaba de comprender cómo delimitar el entorno competitivo según las funciones que el producto o servicio cubre a dichos clientes y le pide que señale la clasificación correcta de entre las siguientes

- a. Niños, jóvenes, adultos y tercera edad
- b. Local, nacional, e internacional
- c. Radio no online, editorial y prensa en papel, cine en salas, dvd, música en streaming...
- d. Información entretenimiento formación soporte publicitario plataforma comercial para la venta y adquisición de productos y servicios...

19. Un grupo estratégico es un conjunto de empresas en un sector industrial que

- a. Siguen una estrategia igual o parecida
- b. Colaboran y compiten simultáneamente
- c. Ofrecen un producto complementario
- d. Ofrecen un producto sustitutivo

20. Un proveedor tendrá más poder de negociación cuando

- a. El número de proveedores sea mayor que el de clientes
- b. Ofrezca un producto almacenable
- c. Pueda integrarse hacia delante
- d. Ofrezca un producto poco diferenciado

21. La rivalidad entre los competidores actuales disminuye

- a. Cuando hay un mayor nivel de diferenciación de productos
- b. A medida que la industria entra en su fase de madurez o declive
- c. Existe facilidad para que las empresas se muevan de un segmento a otro dentro de la misma industria
- d. Cuando hay exceso de capacidad productiva instalada

SOLUCIONES

1D

2A

3B

4A

5B

6A

7D

8C

9A

10B

11C

12A

13C

14A

15B

16C

17D

18D

19A

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



20C
21A

TEMA 5

1. ¿Por qué buscamos capacidades estratégicas en la empresa?

- a. Permite identificar, adecuar y ajustar los recursos y competencias de la empresa para que pueda sobrevivir y prosperar
- b. Determinar las capacidades estratégicas de una empresa es el paso previo al desarrollo estratégico y creación de oportunidades
- c. Es la clave para generar una ventaja competitiva respecto a las demás empresas
- D.Todas son correctas

2. Una empresa dedicada a la comunicación audiovisual está elaborando una matriz DAFO.

Cuál de las siguientes afirmaciones podría incluirse:

- A.Como oportunidad el gran consumo de horas de tv por parte de la población
- b. Como amenaza la limitada presencia internacional
- C.Como oportunidad los acuerdos estratégicos con los socios relevantes
- D.Como debilidad la incierta recuperación de la economía

3. Los analistas de empresas suelen analizar las posibilidades de las empresas para escalar la utilización de sus capacidades. Identifica cómo se podría conseguir ese tipo de escalada en una empresa especializada en motores eléctricos para automóviles

- a. Vendiendo su producción a clientes de un nivel tecnológico más avanzado
- B.Especificando para que sus productos sean especialmente válidos en cierto tipo de automóviles
- C.Especializando su producción para centrarse en los elementos del motor en los que la empresa pueda tener más ventaja competitiva
- d. Diversificando para que sus productos también sean útiles para camiones y maquinaria de construcción

4. La gestión de personal es importante para desarrollar las capacidades de una empresa, pero es difícil acertar con cómo hacerlo. Su recomendación sería:

- a. Diseñar un programa de desarrollo y formación que sea común para todas las personas que trabajen en una organización con independencia de su nivel jerárquico
- b. Diseñar un programa de desarrollo y formación que minimice los costes de desarrollo para lograr una organización lo más eficiente posible.

10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) Incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

- c. Diseñar un programa de desarrollo y formación orientado exclusivamente a tecnología especializada.
- d. Diseñar un programa de desarrollo y formación general para tener en cuenta la base de competencias que la empresa necesita

5. Entre las características de las capacidades estratégicas, hay que considerar que

- a. La dificultad de que otra empresa pueda repetir las características que permiten el funcionamiento ventajoso
- b. Nada puede aportar ventaja competitiva si está disponible para muchas empresas. La dificultad de que otra empresa pueda repetir las características que permiten el funcionamiento ventajoso
- C. Existan opciones alternativas al recurso o competencia analizado que puedan ofrecer las mismas prestaciones
- d. Nada puede aportar ventaja competitiva si está disponible para muchas empresas

6. En el análisis DAFO:

Consiste en representar en cada una de las áreas de la matriz, solamente los puntos fuertes y débiles de una empresa

- b. El objetivo es valorar en qué grado las fortalezas y debilidades son relevantes y capaces de superar los cambios que se están produciendo en el entorno empresarial
- c. Es un análisis cuantitativo
- d. Este análisis no se puede comparar con los análisis dafo de los competidores

7. Cuando se gestiona la capacidad estratégica de una empresa se hacen planes que deben tener especialmente en cuenta que

- a. La intuición y experimentación deben tratar de evitarse en beneficio de una planificación ordenada que evite errores
- b. La intuición y experimentación juegan un papel importante en la obtención de ventaja competitiva
- c. El dinamismo de la actual situación competitiva no permite gestionar la capacidad estratégica
- d. La intuición y experimentación son válidos exclusivamente para ciertos sectores económicos que requieren esas características

8. La cadena de valor

- a. Consiste en la desagregación de la empresa en las actividades básicas que son esenciales y necesarias para llegar a vender un producto o servicio
- b. Todas son correctas

C. Se relaciona con las cadenas de valor de los proveedores y la cadena de valor de los

clientes

d. Determina la ventaja competitiva de la empresa

9. Hacer un análisis dafo en una empresa sirve sobre todo para

a. Resumir la situación de los elementos claves del entorno y del interior de una empresa, centrándose en los que más pueden afectar más al planteamiento de su estrategia

b. Sustituir de forma eficiente a los analistas más profundos sobre las causas específicas que explican las capacidades de la empresa

c. Resumir las cuestiones clave sobre el entorno de una organización que pueden afectar más al planteamiento de su estrategia

d. Resumir las cuestiones clave sobre la capacidad estratégica de una organización que pueden afectar más al planteamiento de su estrategia.

10. Con los eslabones de la cadena de valor

a. No ayudan al desarrollo de una ventaja competitiva

b. Si se realiza bien una actividad de la cadena de valor, se reducen los costes en el resto de las actividades

c. Si existe coordinación entre varias actividades a la vez, disminuye la eficiencia en estas actividades

d. Todas son correctas

11. Cuando se habla de capacidad umbral

a. Es la misma para los distintos tipos de clientes

b. Son aquellas capacidades esenciales para que la empresa sea capaz de competir y sobrevivir

c. Los niveles umbral de la capacidad no cambian

d. Si la empresa tiene estas capacidades umbral, no es necesario tener recursos únicos en la empresa para crear ventaja competitiva

12. En la cadena de valor, porter detalla dos tipos de actividades para describir las actividades dentro y fuera de una organización que permiten crear un producto o servicio que son

a. Actividades primarias, divididas en abastecimiento, desarrollo tecnológico gestión de recursos humanos e infraestructuras. Actividades de apoyo, divididas en logística interna, operaciones, logística externa, marketing y servicios

b. Actividades primarias que se relacionan directamente con la creación o provisión de un producto o servicio y actividades de apoyo que ayudan a mejorar la eficiencia o eficacia de las actividades primarias

- c. Actividades primarias divididas en abastecimiento, desarrollo tecnológico gestión de recursos humanos e infraestructura
- d. Actividades de apoyo divididas en logística interna, operaciones, logística externa, marketing y servicios

SOLUCIONES

1D

2A

3D

4C

5B

6A

7B

8B

9A

10B

11B

12B

TEMA 6

1. Según porter, los 3 enfoques estratégicos competitivos son:

- a. Diversificación, diferenciación y liderazgo en costes
- b. Ninguna es correcta
- c. Internacionalización integración vertical y segmentación
- d. Diversificación, liderazgo en costes y enfoque o nichos.

2. Verdadero o falso. La orientación estratégica competitiva de liderazgo en costes significa ser el productor de más bajo precio del sector

- a. Falso. Ser líder en costes implica ser el productor de más bajo coste del sector, independientemente del precio
- b. Falso. El liderazgo en costes no es una estrategia competitiva sino corporativa de crecimiento
- c. Verdadero
- d. Falso. Ser líder en costes implica satisfacer las necesidades de aquellos segmentos que son

**Que no te escriban poemas de amor
cuando terminen la carrera** ►►►►►



WUOLAH

(a nosotros por suerte nos pasa)

No si antes decíte
Lo mucho que te voy a recordar

Pero me voy a graduar.
Mañana mi diploma y título he de
pagar

Llegó mi momento de despedirte
Tras años en los que has estado mi
lado.

Siempre me has ayudado
Cuando por exámenes me he
agobiado

Oh Wuolah wuolah
Tu que eres tan bonita

especialmente sensibles al precio y eso es a lo que aspira naranjas del Carmen.

3. La reducción de costes genera automáticamente una mayor rentabilidad

Verdadero

b. Falso

4. La estrategia de diferenciación puede impedir una participación elevada en el mercado

a. Verdadero

b. Falso

5. El reloj estratégico tiene en cuenta las variables de valor añadido y costes

Verdadero

A.verdadero

b. Falso

6. Si el valor añadido es alto y el precio es bajo se trata de una estrategia competitiva

a. Sin filigranas

b. Híbrida

Diferenciación

d. Destinada al fracaso

7. La disminución del tiempo de fabricación cuando se va produciendo mayor número de unidades

Corresponde al efecto imitación

b. Corresponde al efecto solvencia

c. Corresponde al efecto aprendizaje

d. Corresponde al efecto dinámico

8. El valor creado por la empresa se divide en margen y excedente del consumidor

a. Verdadero

B.Falso

9. Son fuentes de ventaja competitiva en costes la fiabilidad y la seguridad

A.Verdadero

B.Falso

10. Cuál no es una variable sobre la que construir una ventaja en diferenciación

A.Características del producto/servicio

B.Características del mercado

C.Características de la empresa

WUOLAH

d. Precio del producto /servicio

11. Para intentar crear una ventaja en diferenciación podemos

- A.Fabricar más barato que ningún competidor
- B.Bajar los costes de personal
- c. Invertir en I+D+i para mejorar el rendimiento del producto
- d. Aumentar el tamaño de la empresa para tener economías de escala

12. En el lienzo del modelo de negocio, incluimos entre otros elementos.

- a. La propuesta de valor, los segmentos de clientes y las actividades clave
- b. Los agentes frontera y los canales de comunicación con el cliente
- c. La estructura de costes y las fuentes de ingresos
- d. La respuesta a y c son correctas

13. El reloj estratégico de Bowman, la principal diferencia entre la estrategia de diferenciación (número de diferenciación segmentada (número 5) es que:

- a. La diferenciación, en el caso del reloj estratégico de Bowman, consiste en ofrecer productos o servicios de precios bajos o medios pero manteniendo un cierto nivel de calidad
- b. La diferenciación en el caso del reloj estratégico de Bowman consiste en proporcionar a los clientes productos con un alto o medico valor añadido percibido pero manteniendo a la vez previos relativamente bajos o medios
- c. La diferenciación segmentada se basa en ofrecer un valor añadido percibido muy alto que justifique los elevados precios de los productos o servicios y esto solo puede conseguirse en segmentos de consumidores con un alto poder adquisitivo
- d. La diferenciación segmentada se basa en ofrecer un valor añadido percibido muy alto que justifique los elevados precios de los productos o servicios y esto solo puede conseguirse por empresas que pueda permitirse el fijar un precio Premium a sus productos o servicios

14. Años atrás Ryanair, Vueling o esajet eran claramente líneas aéreas centradas en buscar precios bajos

incluso a costa de ofrecer un bajo calor al cliente. En base a la teoría del reloj estratégico la estrategia de estas compañías se podía catalogar como

- a. Opción 1 sin filigranas
 - b. Opción 3 hibrida relación calidad precio
 - c. Ninguna es correcta
- Opción 2 bajo precio

15. Porter argumenta que el posicionamiento a la mitad siempre resulta negativo pero en que consiste

- a. Intentar conseguir con éxito tanto la ventaja competitiva en costes como en diferenciación

b. Intentar conseguir con éxito tanto la ventaja en una parte del mercado como en diferenciación o enfoque

Intentar conseguir con éxito la ventaja de la empresa, pero asumiendo un alto endeudamiento

d. Intentar conseguir con éxito la ventaja en varias regiones geográficas.

16. En ocasiones ciertos factores internos originan la creación de una ventaja competitiva.

Por ejemplo, cuando el producto de la empresa tiene unos atributos superiores al de los competidores, esta empresa estará más cerca de una ventaja en diferenciación que de una ventaja en costes

a. Falso, cuanto más homogéneo sea el producto del sector, la empresa estará más cerca de una ventaja en diferenciación

b. Verdadero

Falso, los atributos del producto no son un factor interno sino un factor externo que puede crear

ventaja competitiva

d. Falso, cuando el producto de la empresa tiene unos atributos superiores a los de la competencia se estará más cerca de una ventaja en costes que de una ventaja en diferenciación

17. Siempre me confundo con las barreras organizativas, no recuerdo cuales eran de entrada la de salida las de imitación. Por ejemplo, las barreras a la imitación son mecanismos de aislamiento relacionado con los obstáculos que han de superar las empresas existentes en un sector para poder abandonarlo

a. Falso, esa es la definición de barreas de entrada

b. Verdadero

c. Falso, esa es la definición de barrera de salida

d. Falso, esa es la definición de barreras a la ventaja competitiva de la empresa

18. Cuando charlamos sobre las estrategias competitivas mi amigo pedro tiene la costumbre de acabar la conversación diciendo: para que la empresa genera valor creado lo único importante es disminuir el precio final y así el cliente estará contento. Yo que llevo razón siempre le digo: señale la correcta

a. En ocasiones le digo la frase b) y en otras le digo la frase c) porque ambas son correctas

b. Verdad. Pedro lleva razón porque en el fondo creo que pedro que está en lo cierto

c. Tu planteamiento no es correcto. Para saber si se ha creado valor no solo hay que fijarse en el precio también en el valor percibido por el cliente porque el valor creado es la diferencia entre ese valor percibido y el coste

d. Tu planteamiento no es correcto, Pedro. Para saber si se ha creado valor no solo hay que fijarse en el precio, también en el valor percibido por el consumidor porque el valor creado es la suma del valor de la satisfacción del cliente y del margen que gana la empresa

19. Analizando los datos de la empresa que estoy gestionando he encontrado que produciendo cada año 100 unidades, al cabo de los tres años hemos conseguido empezar a reducir el coste unitario de las mismas cada año. Los más probable es que la causa de esta situación sea:

- a. El incremento en el poder de negociación
- b. El efecto experiencia
- c. La existencia de economías de escala
- d. Un error en el sistema contable porque la situación no es factible cuando se mantiene la misma producción

SOLUCIONES

1B

2A

3B

4A

5B

6B

7C

8A

9B

10D

11C

12D

13D

14A

15A

16B

17C

18C

ColaCao

PERDÓN, ¿TE LLAMAS APROBADO
Y DE APELLIDO CONUNDIEZ?
¡TÚ PUEDES!

198



WUOLAH

PREGUNTAS DIRECCION ESTRATEGIC1!...



TuDispensador



Dirección Estratégica I



5º Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en €94) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

PREGUNTAS DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Con el análisis externo se trata de realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura del entorno empresarial con el propósito de detectar las fortalezas y debilidades que dicho entorno le ofrece a la empresa.
2. La "misión" de una empresa es la respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? Describe la situación futura que desea tener la empresa.
3. Las empresas han obtenido logros en el pasado gracias a su tipo de estructura y métodos de producción, no necesitan adaptarse a las transformaciones del ambiente presente.
4. Es lógico aceptar que la suerte o el azar es un factor determinante del mantenimiento de la ventaja competitiva en el tiempo.
5. Las llamadas estrategias emergentes son aquellas que nacen en el seno de una empresa sin plan deliberado y como consecuencia de la experiencia, de probar algunas acciones estratégicas, de dar respuesta a un problema inmediato con el que se enfrenta la empresa o del propio azar.
6. Mientras las decisiones estratégicas son rutinarias, específicas y orientadas hacia el corto plazo, las decisiones funcionales u operativas son ambiguas, complejas y con una repercusión en el largo plazo.
7. El objetivo del análisis externo o ámbito exterior de la empresa persigue básicamente identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actuación competitiva.
8. Al considerar a la empresa como un sistema, se entiende que al combinar los distintos elementos resulta que el todo es igual a la suma de las partes.
9. La "misión" empresarial determina cuál es la función básica que la organización va a desempeñar en un entorno determinado. Representa la razón de ser de la empresa, orienta la planificación y todo su funcionamiento, justifica su existencia.
10. La ventaja competitiva también se puede lograr mediante la capacidad de complementar o coordinar las actividades propias de la organización con las de los proveedores, los canales de distribución o los consumidores.
11. La previsión es una proyección hacia el futuro partiendo de una situación pasada y manteniendo una actitud hacia el futuro de carácter pasiva y adaptativa. En los modelos de previsión se emplean fundamentalmente modelos cuantitativos y cualitativos.
12. La existencia de productos diferenciados en un sector industrial, incrementa el poder de negociación de los clientes.
13. El modelo conocido como "el diamante" de Porter sugiere que existen razones propias de cada país o nación para explicar por qué unas empresas son más competitivas que otras y por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras.

WUOLAH

- 14.** Las Barreras de Entrada son factores que impiden o dificultan el abandono de un sector. La existencia de este tipo de barreras fuerza a las empresas a luchar por sobrevivir y seguir compitiendo aun a costa de obtener resultados pobres o negativos.
- 15.** El análisis PESTEL identifica los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la organización, así como las oportunidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno.
- 16.** De acuerdo con el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1982), a medida que una industria tiende a ser más concentrada, la intensidad de la competencia aumenta, por lo que la posibilidad de obtención de rentas superiores disminuye.
- 17.** Se llama "efecto experiencia" al proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, disminuciones del coste medio de producción derivados del aumento del tamaño de la fábrica.
- 18.** La empresa A es cliente de la empresa B y la empresa B es cliente de la empresa C. La empresa C tiene aspiraciones de integrarse verticalmente hacia delante. En este contexto, la empresa C tiene un alto poder de negociación frente a la B.
- 19.** La interpretación del perfil estratégico de la empresa es sencilla. En la medida en la que la representación gráfica esté más vencida hacia la derecha o hacia la izquierda, indicará un perfil más favorable o desfavorable, respectivamente.
- 20.** La identificación de la posición competitiva de una empresa en un sector industrial se puede determinar desde el lado de la oferta mediante la delimitación de las empresas que tienen características estratégicas similares, es decir, estableciendo grupos estratégicos.
- 21.** La matriz DAFO recoge información sobre las debilidades y amenazas internas, y sobre las fortalezas y oportunidades externas.
- 22.** Los eslabones horizontales surgen como consecuencia de las interrelaciones existentes entre la cadena de valor de la empresa con la de los proveedores o la de los clientes. Constituyen una fuente de ventaja competitiva.
- 23.** En cuanto a los recursos intangibles humanos podemos citar, a modo de ejemplo, la marca comercial de la empresa, su logotipo, el prestigio, la reputación, la cartera de clientes, etc.
- 24.** El modelo conocido como "Sistema de Valor" de Porter sugiere que existen razones propias de cada país o nación para explicar por qué unos países son más competitivos que otros y por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras.
- 25.** Las actividades de apoyo de la cadena de valor de una empresa están directamente relacionadas con la creación o distribución de un producto o servicio, y pueden clasificarse en cinco grandes grupos: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios post-venta.
- 26.** Los recursos necesarios y el umbral de competencias de una empresa le permiten superar a los competidores o poder demostrar que se da más valor por el mismo dinero.
- 27.** El conocimiento explícito es personal, específico a cada contexto y, por tanto, resulta difícil su formalización y comunicación.

ColaCao

**APROBASTE LA
COURSE NAVETTE,
SUPERASTE A TU EX
E HICISTE NUEVOS
AMIGOS. ESTE EXAMEN
NO ES NADA PARA TI.
TÚ PUEDES.**

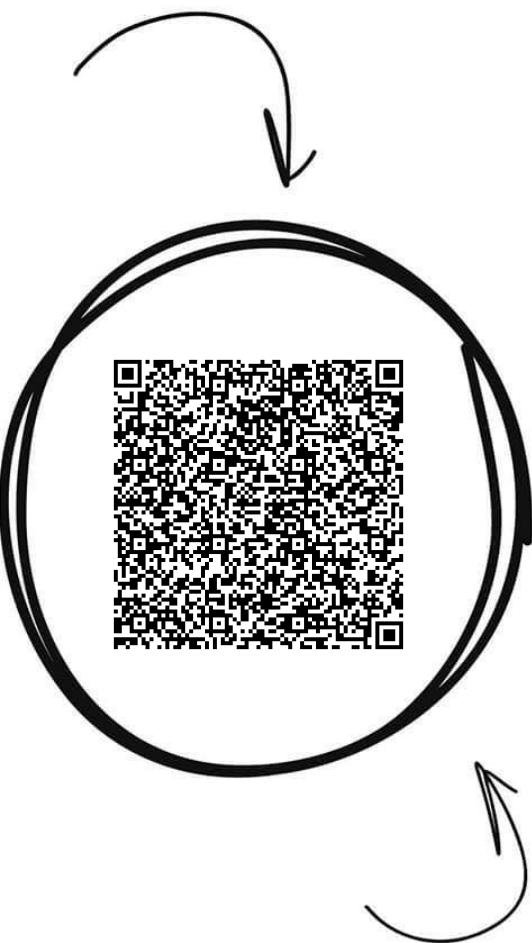
#NOPARESDESER
única



Dirección Estratégica I



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la



- 28.** El benchmarking trata de determinar las competencias de una organización en función del "peor de la clase", sea cual sea.
- 29.** Las competencias nucleares serán más sólidas y difíciles de imitar si están relacionadas con la capacidad de controlar los vínculos en la cadena de valor de la organización y los vínculos con las empresas suministradoras y distribuidoras.
- 30.** Una competencia umbral será susceptible de ser fuente de ventaja competitiva sostenible en la medida en que sea valiosa, rara, inimitable y no sustituible.
- 31.** Las estrategias de negocio se ocupan de cómo las distintas partes que componen una organización permiten aplicar eficazmente las estrategias de la corporación, en cuanto a los recursos, los procesos y el personal.
- 32.** Las decisiones estratégicas son decisiones simples ya que no requieren muchas especificaciones, suelen ser más generales que las decisiones operativas.
- 33.** El análisis PEST o PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar el entorno específico de la empresa basándose en el análisis de los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- 34.** El impacto del entorno general en las empresas puede variar significativamente incluso entre empresas situadas dentro de una misma industria y también dentro de un mismo país.
- 35.** Cuando existe alta probabilidad de integración vertical hacia delante por parte del proveedor, el poder de negociación del proveedor aumenta.
- 36.** En aquellos sectores en los que las empresas soportan elevados costes fijos existirá tanto un alto grado de rivalidad entre ellas como unas mayores barreras de entrada para los potenciales de entrantes.
- 37.** La amenaza den nuevos entrantes estará determinada, entre otros factores, por la reacción esperada de las empresas ya existentes en el sector.
- 38.** Los grupos estratégicos se definen como las agrupaciones de empresas dentro de un sector con características estratégicas parecidas, que apliquen estrategias similares o que compiten utilizando las mismas variables.
- 39.** Cuando la mejora en una actividad de apoyo de la empresa permite reducir costes o incrementar la diferenciación de otra de sus actividades primarias, se dice que existe un eslabón vertical basado en la coordinación.
- 40.** El benchmarking se considera una herramienta de análisis del entorno cuyo objetivo último es evitar que el resto de empresas competidoras copien aquellas prácticas que proporcionan valor a la empresa.
- 41.** Una empresa cuenta con una competencia en un ámbito concreto si tiene la habilidad de la correcta utilización y organización de sus recursos, tanto tangibles como intangibles en ese ámbito de referencia.
- 42.** La estrategia emergente es la expresión de la dirección estratégica deseada, formulada o planificada deliberadamente por los directivos.

- 43.** El incrementalismo lógico es un proceso de desarrollo de la estrategia basado en la experimentación y el aprendizaje.
- 44.** La planificación estratégica es un modelo de desarrollo emergente de la estrategia que desempeña un papel psicológico positivo en la organización, al proporcionar sensación de seguridad y lógica en el seno de la misma.
- 45.** Según Porter las empresas pueden obtener ventajas acumulativas combinando el énfasis en el bajo coste con la mejora en la diferenciación.
- 46.** La ubicación es una directriz de coste que permite obtener una ventaja competitiva en costes, pero por el contrario no puede considerarse una guía de exclusividad que permita obtener una ventaja en diferenciación.
- 47.** Las decisiones tomadas por una empresa en relación con el nivel de tecnología del producto o el nivel del servicio post-venta influyen en el coste de las actividades de la cadena de valor.
- 48.** Para que exista diferenciación de producto, no basta con que éste tenga características diferentes, sino que es necesario que dichas diferencias sean positivamente percibidas y valoradas por los clientes, de modo que estén dispuestos a pagar un sobreprecio por dicho producto.
- 49.** La ventaja competitiva en diferenciación se basa en las características observables de un producto (tamaño, forma, color, diseño,...) y no en los complementos del producto (servicio pre-venta, post-venta, accesorios, rapidez de entrega, crédito,...).
- 50.** Los criterios de diferenciación que estén basados en una única y clara actividad de la empresa son difícilmente imitables.
- 51.** Se llama "efecto experiencia" al proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, disminuciones del coste medio de producción derivados del aumento del tamaño.
- 52.** El benchmarking siempre se realiza entre empresas del mismo sector de actividad.
- 53.** La empresa A es cliente de la empresa B y la empresa B es cliente de la empresa C. La empresa C tiene aspiraciones de integrarse verticalmente hacia delante. En este contexto, la empresa C tiene un alto poder de negociación frente a la B.
- 54.** Una competencia umbral será susceptible de ser fuente de ventaja competitiva sostenible en la medida en que sea valiosa, rara, inimitable y no sustituible.
- 55.** La diferenciación de productos se debe traducir en un incremento de precio por parte de la empresa.
- 56.** La estrategia seguida por los productos de lujo, que ofrecen un alto valor añadido percibido a unos precios significativamente altos, es compatible con una alta cuota de mercado.
- 57.** Las empresas que llevan a cabo estrategias de precios altos pero con un valor percibido por el cliente normal o bajo están destinadas con toda probabilidad al fracaso.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac
5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

58. La ubicación es una directriz de coste que permite obtener una ventaja competitiva en costes, pero por el contrario no puede considerarse una guía de exclusividad que permita obtener una ventaja en diferenciación.
59. Los recursos necesarios y el umbral de competencias de una empresa le permiten superar a los competidores o poder demostrar que se da más valor por el mismo dinero.
60. En una empresa, la productividad puede mejorarse al incrementar los resultados obtenidos con los mismos insumos, al disminuir los insumos pero manteniendo iguales resultados o al mantener resultados y aumentar insumos.
61. El análisis PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar las oportunidades u amenazas del entorno específico de la empresa basándose en el análisis de los factores políticos, legales, económicos, socioculturales, ecológicos y tecnológicos.
62. La diferenciación de los productos de las empresas establecidas en el sector suponen una barrera de entrada a los competidores potenciales.
63. Empresas que utilizan una política de doble marca con productos técnicamente similares, consiguen que el producto de la primera marca tenga un precio superior al de la segunda como consecuencia de la distinta confianza o credibilidad que el cliente asocia a cada una de las marcas.
64. Una empresa con bajos costes no tiene por qué reducir necesariamente sus precios, sino que puede dedicar parte del margen adicional para reinvertirlo en la empresa y mejorar su capacidad competitiva.
65. El objetivo de la matriz Boston Consulting Group es el de intentar determinar la asignación más adecuada de recursos entre los distintos negocios de la empresa, identificando aquellos que son generadores netos de recursos (productos estrellas y los dilemas) de aquellos otros que necesitan ser apoyados financieramente (vacas lecheras y pesos muertos).
66. La existencia de productos complementarios aumenta el valor percibido por el cliente, y por tanto aumenta considerablemente el grado de atractivo de la industria.
67. Porter recomienda a los directivos tomar decisiones que generen como consecuencia que el valor percibido sea mayor que el valor real para conseguir una ventaja de diferenciación ante sus clientes.
68. La definición original del modelo conocido como "el diamante" de Porter hace referencia a conjuntos de empresas que, dentro de una misma industria, desarrollan conductas similares a lo largo de una serie de dimensiones estratégicas clave.
69. La interpretación del perfil estratégico de la empresa es sencilla. En la medida en la que la representación gráfica esté más vencida hacia la derecha o hacia la izquierda, indicará un perfil más favorable o desfavorable, respectivamente.
70. El principio de prudencia contable aconseja no incorporar el valor de los recursos tangibles financieros en los balances de situación para no alterar inadecuadamente el valor de la empresa, debido a su dificultad de tasación. Sólo en momentos concretos, por ejemplo, en procesos de venta o fusión empresarial, aparece recogido su importe a través del Fondo de Comercio.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en €94) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

- 71.** Mientras las decisiones estratégicas son rutinarias, específicas y orientadas hacia el corto plazo, las funcionales u operativas son ambiguas, complejas y con una repercusión en el largo plazo.
- 72.** El análisis estratégico de la empresa consiste en centrarse en analizar el interior de las empresas para así poder emitir una serie de conclusiones.
- 73.** La estrategia de negocio hace referencia al conjunto de decisiones y acciones que una empresa implementa con el objetivo de ser competitiva en su industria.
- 74.** El análisis del mapa de grupos estratégicos y el perfil estratégico son herramientas útiles para el análisis del entorno general de la empresa.
- 75.** Los entornos empresariales con un alto nivel de incertidumbre se caracterizan por ser dinámicos, hostiles, complejos y munificentes.
- 76.** Según el modelo teórico del diamante de Porter, los determinantes de la ventaja competitiva de las empresas de unos países sobre otros son los siguientes: las condiciones de la demanda, las de los factores productivos y las características y situación de los sectores afines y auxiliares.
- 77.** La necesidad de soportar costes fijos elevados para el desarrollo de una actividad incrementa el grado de competencia existente entre las empresas de un sector.
- 78.** La representación del mapa de grupos estratégicos usando dos dimensiones competitivas claves ha generado una representación en la cual todas las empresas se encuentran situadas en el cuadrante superior derecho. Eso significa que las empresas existentes en ese sector tienen una posición competitiva fuerte frente al resto.
- 79.** La existencia de barreras de entrada a un sector disminuye el nivel de intensidad con el que actúa la fuerza de los competidores potenciales, pero la existencia de barreras de salida aumenta el nivel de competencia entre los competidores actuales.
- 80.** Las competencias nucleares son las que, por su importancia clave, delimitan el mínimo necesario para que una empresa desarrolle su actividad en una industria determinada.
- 81.** El análisis de la red de valor permite obtener múltiples conclusiones como por ejemplo las referidas a qué actividades se deben conservar en la cadena de valor propia y cuáles se pasan a la red.
- 82.** La empresa A quiere mejorar la forma en que desarrollan su labor comercial con sus distribuidores. El logro de ese objetivo a través de la práctica del benchmarking requería comparar el desarrollo de la labor comercial de la empresa A con el de una empresa que tenga un desempeño excelente/muy bueno en esta actividad de valor.
- 83.** Entre otras características, se aconseja que la misión organizativa sea duradera en el tiempo y que explice el comportamiento que la empresa espera de sus miembros.
- 84.** El enfoque de la planificación se caracteriza porque el proceso de desarrollo de la estrategia es formal, secuencial y controlado por la alta dirección.
- 85.** El compartir el sistema de distribución entre las distintas unidades de negocio de la misma organización genera una directriz de costes relacionada con los nexos en la cadena de valor del negocio.

- 86.** Cuando una empresa ha conseguido una ventaja competitiva en costes a través de una estrategia de liderazgo en costes mejorará su posición con respecto a los competidores actuales y potenciales en los mercados donde los clientes son sensibles al precio.
- 87.** Las empresas nunca pueden aplicar conjuntamente las estrategias de liderazgo en costes y de diferenciación.
- 88.** Las guías de exclusividad son factores que pueden incidir en la posibilidad de que cualquier aspecto de la cadena de valor resulte diferenciado e incluyen, entre otras, a: las interrelaciones entre las unidades de negocio, el aprendizaje, la localización, las políticas adoptadas por la empresa y los eslabones o nexos.
- 89.** Los criterios de uso son el conjunto de atributos específicos de una empresa que generan valor percibido en el cliente.
- 90.** La estrategia de diferenciación consiste en la que la empresa intenta ser única en algo que los compradores valoran.
- 91.** La dirección estratégica se ocupa de dar respuesta a situaciones simples y rutinarias que tienen consecuencias que afectan a toda la organización y no a una determinada operación.
- 92.** Los principales elementos de la dirección estratégica son el análisis estratégico de la organización y las elecciones estratégicas.
- 93.** Mientras que el análisis del entorno general permite poder identificar las oportunidades y amenazas del entorno, el análisis del entorno específico permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa de cara a plantear una estrategia competitiva apropiada.
- 94.** El análisis PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar el entorno específico de la empresa basándose en el análisis de los factores políticos, legales, económicos, socioculturales, ecológicos y tecnológicos.
- 95.** Cuando existe un alto poder de sustitución de los productos o servicios que ofrece el proveedor, el poder de negociación del proveedor aumenta.
- 96.** El grado de rivalidad existente en un sector será mayor cuanto mayor sea el grado de diferenciación de los productos que ofrecen las empresas de dicho sector.
- 97.** Si el sector en el que la empresa está intentando entrar muestra tasas de crecimiento, la reacción esperada de los competidores existentes será más agresiva porque una nueva entrada incrementará el exceso de capacidad de dicho sector.
- 98.** Un grupo estratégico se define como aquel mecanismo que dificulta el ingreso de nuevas empresas en el sector.
- 99.** Una competencia umbral será susceptible de ser fuente de ventaja competitiva sostenible en la medida en que sea valiosa, rara, inimitable y no susceptible.
- 100.** La existencia de economías de escala en un sector hace referencia a que el coste total unitario de un producto disminuye en función de la producción acumulada con el paso del tiempo.

- 101.** Según el modelo de las cinco fuerzas de M. Porter, a medida que una industria tiende a ser más fragmentada, la intensidad de la competencia será mayor.
- 102.** La Ventaja Competitiva se puede lograr mediante la capacidad de complementar o coordinar las actividades propias de la empresa con las de los proveedores y los distribuidores.
- 103.** Con el análisis externo se trata de realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura del entorno empresarial con el propósito de detectar las Fortalezas y Debilidades que dicho entorno le ofrece a la empresa.
- 104.** A mayor complejidad y variedad de las características de los productos o servicios, de los gustos y necesidades de los clientes y de las características de las empresas oferentes, más recomendable es llevar a cabo una estrategia de liderazgo en costes.
- 105.** La organización que adopte una tendencia estática, rígida, no entrará en conflicto con el ambiente.
- 106.** La productividad de una empresa disminuye al disminuir los resultados obtenidos con los mismos insumos, al disminuir los insumos pero manteniendo iguales resultados o al aumentar resultados pero disminuyendo los insumos.
- 107.** Aunque el producto sea estándar, se puede buscar la diferenciación en cuanto a los niveles de calidad, servicios adicionales o forma de distribuir.
- 108.** A la hora de analizar una empresa, se han de tener en cuenta tanto las oportunidades y amenazas internas a la organización, como las fortalezas y debilidades externas presentes en el entorno.
- 109.** Las empresas que han obtenido logros en el pasado gracias a su tipo de estructura y métodos de producción, no necesitan adaptarse a las transformaciones del ambiente.
- 110.** La "misión" empresarial determina cuál es la función básica que la organización va a desempeñar en su entorno determinado. Representa la razón de ser de la empresa, orienta la planificación y todo su funcionamiento, justifica su existencia.
- 111.** La empresa, para cumplir objetivos y desarrollar sus actividades, dispone de factores activos que representan el concepto clásico de fuerza de trabajo, o el más moderno de capital humano o grupo humano.
- 112.** Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades o que desempeñan las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes.
- 113.** Las empresas son un sistema cerrado.
- 114.** La capacidad de coordinación con proveedores y clientes es una capacidad que habitualmente es difícil de imitar, por lo que suele ser fuente de ventaja competitiva.
- 115.** Según Porter, el nivel de competencia de una determinada industria o sector viene determinado por la rivalidad entre los nuevos competidores, la posibilidad de entrada de nuevos productos, por la amenaza de los proveedores y los compradores, y por el poder de negociación de los competidores existentes.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac
5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

PREGUNTAS EXAMEN DIRECCION ESTRA...



violetamartin22



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada



Que no te escriban poemas de amor
cuando terminen la carrera ►►►►►►►►

☺
(a nosotros por
suerte nos pasa)

WUOLAH



TUS APUNTES PUEDEN ESPERAR, LISBOA NO.

EL CUATRI ARRANCA CON UNA PAUSA INOLVIDABLE

Subido a Wuolah por Violeta Martín

PREGUNTAS EXAMEN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA 1

TIPO TEST

1. El proceso de identificación de las amenazas y las oportunidades que el entorno presenta a la empresa se conoce como:

1. Análisis estratégico interno
2. Análisis operativo interno
3. Análisis operativo externo
4. Análisis estratégico externo. CORRECTA

2. Dentro de los tres niveles de definición de estrategias, la estrategia competitiva o de negocio se centra en:

- a. Identificar las actividades o negocios a los que la empresa se quiere dedicar.
- b. Determinar cómo competir mejor en cada uno de los negocios. CORRECTA
- c. Cómo utilizar y aplicar los recursos dentro de cada área funcional de cada UEN.
- d. Adoptar una perspectiva de conjunto.

3. La “paradoja de Ícaro o <<morir de éxito>> constituye:

- a. Una razón por la que algunas empresas pueden verse abocadas al fracaso estratégico. CORRECTA
- b. Una buena estrategia que garantiza el éxito empresarial.
- c. Una oportunidad del entorno.
- d. Un tipo de estrategia competitiva.

VERDADERO-FALSO

1. Decimos que existen sinergias cuando el todo vale igual que la suma de sus partes.

FALSO. Cuando se habla de sinergia, se hace referencia a la creación de valor por la integración, complementariedad e interrelaciones de las actividades de la

Subido a Wuolah por Violeta Martín

cartera de negocios más allá de los resultados individuales de cada negocio. Esto es, el todo vale más que la suma de las partes.

2. El enfoque organizativo se basa en la Teoría de la Organización y otras ciencias del comportamiento. VERDADERO

3. Las decisiones estratégicas son adoptadas en condiciones de seguridad y certeza.

FALSO. Una de las características más importantes de las decisiones estratégicas es precisamente el hecho de que se toman en condiciones de alta incertidumbre, debido al carácter dinámico y altamente complejo del entorno que rodea a la empresa.

TIPO TEST

1. Con respecto al rendimiento de la empresa...

- a). La mejora del rendimiento constituye el objetivo general de la estrategia.
- b) Sirve de guía para tomar las decisiones estratégicas de la empresa.
- c) Sirve para evaluar a posteriori el grado de éxito o fracaso de la estrategia.
- d) Todas son correctas. CORRECTA

2. Elige la respuesta correcta:

- a). La definición de la misión se plantea en términos de beneficio o creación de valor para los accionistas.
- b). Las misiones de empresas que se dedican a la misma actividad coinciden.
- c). La misión debe recoger la razón de ser de la empresa y por la que se justifica su existencia. CORRECTA.
- d). La misión nunca puede ser replanteada.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10 %
dto Mac

5 %
dto iPad

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Escanea el QR
para saber más.

Rossellimac

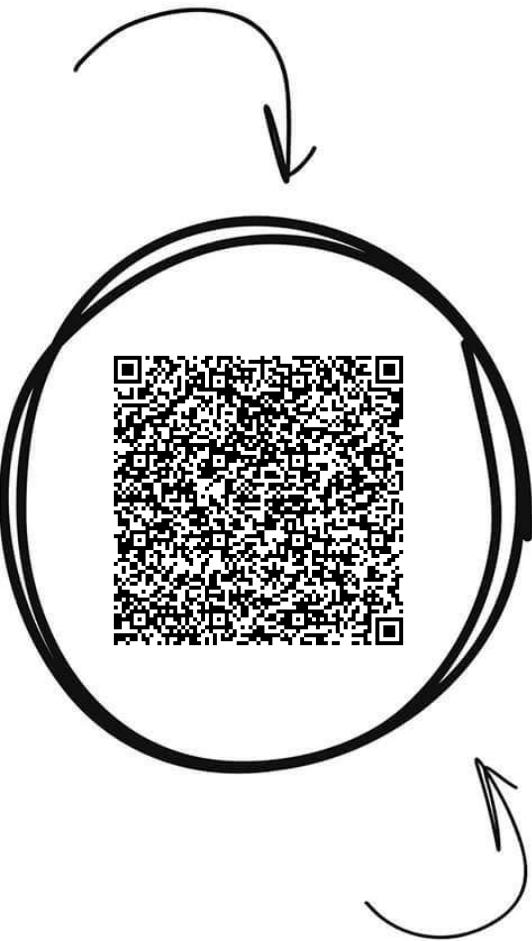
Tu especialista en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.

Dirección Estratégica de la...



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la



Subido a Wuolah por Violeta Martín

3. Una misión más amplia:

- a). Permite una gran discrecionalidad en el futuro desarrollo empresarial. CORRECTA.
- b). Limita las posibilidades de desarrollo.
- c). Ayuda a centrar los esfuerzos para la consecución de los objetivos de la organización.
- 1. d). No genera desorientación en relación con la identificación de lo que es esencial.

VERDADERO-FALSO

1. Las empresas que no cotizan en bolsa pueden medir con facilidad y exactitud su valor en el mercado. FALSO

Al no cotizar en bolsa, no existe cotización de sus acciones que permita valorar con facilidad y precisión el valor de la empresa en el mercado. Se recurre entonces a técnicas de valoración aproximadas: valoración contable y de mercado según distintos enfoques.

2. La definición de la misión puede hacerse tanto implícita como explícitamente. VERDADERO

3. El análisis de la visión, la misión, los objetivos estratégicos y los valores se puede hacer separadamente porque no existe conexión entre los distintos conceptos. FALSO

Aunque es cierto que el análisis puede hacerse separadamente, los cuatro conceptos están estrechamente relacionados y vinculados entre sí, ya que existe una jerarquía entre ellos de acuerdo con dos criterios: su grado de generalidad y el horizonte temporal al que se refieren.

TIPO TEST

1. Los objetivos estratégicos...

- a). Son objetivos intermedios y menos ambiciosos que permiten alcanzar la misión.
- b). Son adecuados si son consistentes con la misión y la visión. CORRECTA.
- c). Deben ser siempre ambiciosos e imposibles.

Subido a Wuolah por Violeta Martín

d). Son financieros si tienen que ver con la forma de competir con las demás empresas del mercado.

2. ¿Cuál de los siguientes conceptos referidos a la orientación futura de la empresa puede ser actualizado con cierta frecuencia?

- a). Misión.
- b). Visión.
- c). Valores.
- d). Objetivos estratégicos. CORRECTA.

VERDADERO-FALSO

1. “El fin no siempre justifica los medios” es una idea que hace referencia a que la visión, si no es muy atractiva, no puede lograrse de cualquier manera. FALSO.

Quiere decir que la visión, por muy atractiva que sea, no puede lograrse de cualquier manera; esto es, la forma de hacer negocios por parte de la empresa condiciona la validez de su misión y visión y hace que su actividad sea más o menos atractiva antes los grupos de interés con los que se relaciona.

2. Si una empresa hace sus valores explícitos, esto puede aportar un valor añadido en la medida que favorece la comunicación con los grupos de interés. VERDADERO.

PREGUNTAS TIPO TEST

1. El perfil estratégico de la empresa

- a). Sirve para analizar los beneficios de la empresa.
- b). Es una herramienta que tiene como objetivo realizar un diagnóstico del entorno no relevante.
- c). Entre otras cosas, identifica las principales oportunidades y amenazas del entorno de la empresa. CORRECTA
- d). Todas son verdaderas.

2. Con respecto al modelo de “las cinco fuerzas” de Porter:

- a). Es lo mismo que el diamante de Porter
- b). Sirve para analizar cuál es el grado de atractivo de una industria. CORRECTO.
- c). Cuanta menor intensidad de la competencia, menor atractivo de la industria.
- d). A medida que en una industria aparezcan más productos sustitutivos, su grado de atractivo aumentará, al haber mayor oferta.

Que no te escriban poemas de amor
cuando terminen la carrera ►►►►►



WUOLAH

(a nosotros por suerte nos pasa)

No si antes decíte
Lo mucho que te voy a recordar

Pero me voy a graduar.
Mañana mi diploma y título he de
pagar

Llegó mi momento de despedirte
Tras años en los que has estado mi
lado.

Siempre me has ayudado
Cuando por exámenes me he
agobiado

Oh Wuolah wuolah
Tu que eres tan bonita

Subido a Wuolah por Violeta Martín

3. Son agentes de un distrito industrial:

- a). Empresas que se dedican a la misma actividad económica. CORRECTO.
- b). Instituciones, pero solo públicas
- c). Instituciones, pero solo privadas
- d). Todas son incorrectas.

TIPO VERDADERO-FALSO

1. **El impacto del entorno general es bastante similar entre empresas que se sitúan en la misma industria, ya que a todas les afectan las variables de la misma manera. FALSO.**

Precisamente, para una correcta utilización del perfil estratégico, es necesario tener en cuenta que el impacto del entorno general varía significativamente incluso entre empresas que estén situadas dentro de la misma industria, ya que no todas las variables del entorno general afectan de igual forma a una determinada industria.

2. **Una industria es el conjunto de empresas que, a partir de una tecnología determinada, tratan de atender a todos los grupos de clientes y cubrir todas las funciones posibles. VERDADERO.**
3. **Un distrito industrial es un grupo reducido solo de empresas que realizan la misma actividad económica y se encuentran en un entorno geográfico determinado. FALSO.**

Un distrito industrial, también llamado clúster, es un grupo numeroso de empresas e instituciones afines, tanto públicas como privadas (centros de investigación, universidades, etc.), relacionadas con una misma actividad económica y localizadas en un entorno geográfico determinado.

PREGUNTAS TIPO TEST

1. **En el modelo de las cinco fuerzas de Porter**

- a). El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de las cinco fuerzas competitivas básicas.
- b). Este modelo permite definir si en una industria existe la posibilidad de obtención de rentas superiores.
- c). Los competidores potenciales son los que están actuando en una industria en un momento determinado.
- d). A y B son correctas. CORRECTA.

WUOLAH

Subido a Wuolah por Violeta Martín

2. **Con respecto a las barreras de salida de una industria:**
 - a) Impiden o dificultan el abandono de la industria, incluso en el caso de resultados negativos. CORRECTA.
 - b) Son los obstáculos que impiden a una empresa moverse de un segmento a otro de la misma industria.
 - c) Las barreras emocionales son las que se derivan de las presiones de tipo social o político.
 - d) Si son altas, la intensidad de la competencia en la industria será menor.
3. **Elige la respuesta incorrecta:**
 - a). Las barreras de entrada absolutas son prácticamente imposibles de superar.
 - b). Las barreras de entrada relativas, aunque pueden ser superables, pueden convertirse en absolutas para algunas empresas.
 - c) Algunas barreras de entrada son las economías de escala por el lado de la demanda.
 - d). El grado de atractivo de una industria aumentará si los competidores potenciales logran entrar. INCORRECTA.

PREGUNTAS VERDADERO-FALSO

1. **La amenaza de los productos sustitutivos será mayor si es mejor la relación calidad-precio para el cliente.** VERDADERO
2. **La diferenciación de productos constituye una barrera de salida de una industria.**

FALSO. Se trata de una barrera de entrada para las empresas potenciales que tiene lugar cuando las empresas establecidas tienen patentes, identificación de marca, prestigio. Esto obliga a los nuevos entrantes a realizar grandes inversiones para superar la fidelidad de los clientes existentes.

3. **Las economías de escala por el lado de la demanda hacen referencia a la reducción de costes unitarios a medida que aumenta el volumen de producción.** FALSO.

Esa definición corresponde a las economías de escala por el lado de la oferta; por el lado de la demanda surgen cuando los compradores valoran especialmente que otros usuarios utilicen el mismo producto o sistema ya que ello mejora el valor del producto o servicio para ellos. Por ejemplo: redes sociales.

Subido a Wuolah por Violeta Martín

PREGUNTAS TIPO TEST

1. Con respecto al modelo de las cinco fuerzas de Porter

- a). Todas las fuerzas tienen la misma importancia para las empresas de la misma industria.
- b). Existen múltiples herramientas que permiten realizar una integración o visión global del efecto de todas las fuerzas.
- c). Se le da una excesiva importancia a la estructura de la industria para explicar la rentabilidad de la empresa. CORRECTA
- d). Se tiene en cuenta la existencia de otros agentes que pueden influir en la industria (agentes de frontera).

2. Los productos complementarios:

- a). Son lo mismo que los productos sustitutivos.
- b). Se tienen en cuenta en el modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- c). Siempre aumentarán el atractivo de la industria, ya que el cliente valorará más el producto si se vende o utiliza acompañado del complementario.
- d). Pueden aumentar o disminuir el atractivo de la industria. CORRECTA.

3. Un grupo estratégico:

- a). Es lo mismo que un segmento de la población.
- b). Se compone de industrias hipercompetitivas.
- c). Un mapa de grupos estratégicos muestra la homogeneidad respecto de las dimensiones elegidas de las empresas elegidas. CORRECTA.
- d). Todas son falsas.

Subido a Wuolah por Violeta Martín

PREGUNTAS VERDADERO-FALSO

1. **El perfil estratégico de la empresa representa las amenazas y oportunidades de esta.** FALSA.

Esa definición corresponde al perfil estratégico del entorno que, aunque desde un punto de vista formal su elaboración es muy similar, no representan lo mismo. El perfil estratégico de la empresa muestra gráficamente cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

2. **La identidad de la empresa constituye un análisis muy general sobre el tipo y las características fundamentales de la empresa.** VERDADERA.
3. **Una de las limitaciones del perfil estratégico de la empresa es su subjetividad, pues en ocasiones puede ofrecer una visión sesgada de la situación de la empresa, dificultando la consecución de los objetivos con éxito.** VERDADERA.

PREGUNTAS TIPO TEST

1. **Las actividades de la cadena de valor...**

- a). Se clasifican en función de su vinculación directa o indirecta en el proceso productivo.
- b). Primarias incluyen las actividades de marketing.
- c). De apoyo sirven de soporte para las actividades primarias.
- d). Todas son correctas. CORRECTA.

2. **La cadena de valor...**

- a). Es muy útil para el análisis del entorno de la empresa.
- b). Permite identificar fuentes de ventaja competitiva. CORRECTA.
- c). No contempla las cadenas de valor de los proveedores y clientes.
- d). Analiza solamente el desempeño de las actividades básicas.

3. **La Teoría de los recursos y capacidades:**

- a). Parte de la heterogeneidad y la perfecta movilidad.
- b). Identifica y mide los propios recursos y capacidades de la empresa. CORRECTA.
- c). Recurso y capacidad son dos términos que hacen referencia a lo mismo.
- d). Los recursos intangibles son más fáciles de imitar que los tangibles.

PREGUNTAS VERDADERO – FALSO

1. **Los recursos intangibles son más complicados de medir y de identificar, ya que no tienen una existencia física.** VERDADERO.



TUS APUNTES PUEDEN ESPERAR, LISBOA NO.

EL CUATRI ARRANCA CON UNA PAUSA INOLVIDABLE

Subido a Wuolah por Violeta Martín

2. La durabilidad y la relevancia de los recursos y/o capacidades permite mantener una ventaja competitiva. FALSO.

La escasez y la relevancia son los requisitos que debe cumplir un requisito o capacidad para generar una ventaja competitiva. El criterio de durabilidad permite que la ventaja competitiva ya generada se mantenga en el tiempo.

3. A medida que el poder de negociación de los trabajadores sea mayor, la apropiación de rentas por parte de la empresa también lo será. FALSO.

Cuando el capital humano es la principal fuente de ventaja competitiva, el poder de negociación de los trabajadores será mayor, por tanto, la posibilidad de la empresa de apropiarse de las rentas obtenidas será menor.

PREGUNTAS TIPO TEST

1. La mejora en la dotación de recursos y capacidades:

- a). Puede hacerse mediante la adquisición externa de nuevas capacidades o recursos. CORRECTA.
- b). La compra directa constituye el mejor método para adquirir nuevas capacidades.
- c). El Benchmarking consiste en hacer marketing para mejorar la dotación actual de recursos.
- d). El desarrollo interno engloba técnicas como la adquisición de unidades de negocio.

2. El análisis DAFO:

- a). Es muy útil porque establece relaciones entre el entorno interno y el externo de la empresa.
- b). Proporciona una visión global de la situación actual de la empresa. CORRECTA.
- c). Analiza solo el entorno externo de la empresa.
- d). A y B son correctas.

3. La explotación de la dotación de recursos y capacidades:

- a). Busca la utilización más eficiente de dotación futura.
- b). Puede hacerse interna y externamente. CORRECTA.
- c). Los procesos de internacionalización constituyen una forma de explotación externa de los recursos y capacidades.
- d). Todas son verdaderas.

Subido a Wuolah por Violeta Martín

PREGUNTAS VERDADERO – FALSO

1. La comercialización de recursos y capacidades no supone ningún riesgo para la empresa que vende o cede sus recursos y capacidades.
FALSO.

Cuando los recursos y/o capacidades que se ceden constituyan la base de la ventaja competitiva de la empresa, esta técnica puede ser peligrosa por la posibilidad de imitación o apropiación por parte de otras empresas.

2. Los procesos de diversificación constituyen una estrategia corporativa interna.
VERDADERA.

3. La adquisición externa presenta la ventaja de que acorta el proceso de conseguir recursos y capacidades con respecto a la generación interna y además, permite a la empresa obtener las capacidades que son la base de su ventaja competitiva.
FALSO.

Si bien la primera parte del enunciado es correcta, ya que se trata de un método más rápido que el de generación interna, la segunda parte es incorrecta. La adquisición externa es adecuada para conseguir los recursos y capacidades que no constituyan la base de la ventaja competitiva, ya que los recursos más valiosos no suelen estar a disposición de otras empresas.

PREGUNTAS TIPO TEST

1. El excedente del consumidor:

- a). Recoge la parte de valor creado que se apropia la empresa.
- b). Representa la parte del valor creado que no se transfiere al cliente.
- c). Hace referencia a la diferencia entre el valor percibido por el cliente y el precio pagado por el producto. CORRECTA.
- d). Es lo mismo que el margen.

2. La estrategia competitiva:

- a). Es la vía mediante la cual la empresa consigue una ventaja competitiva.
- b). Es la forma mediante la cual la empresa se enfrenta a sus competidores para obtener un rendimiento superior al de ellos.
- c). A y B son correctas. CORRECTA.
- d). Proviene de variables internas a la empresa.

3. Las estrategias competitivas genéricas:

- a). Son liderazgo en costes, diferenciación y segmentación. CORRECTA.
- b). Se debe de conseguir el éxito llevando a cabo las tres estrategias a la vez.
- c). La segmentación es una estrategia totalmente independiente de la diferenciación y del liderazgo en costes.
- d). Estar “atrapado a la mitad” no supone ningún riesgo para la empresa.

Subido a Wuolah por Violeta Martín

PREGUNTAS VERDADERO – FALSO

- 1. Para que se pueda generar una ventaja competitiva es necesario se trate de un mercado de competencia perfecta. FALSO.**

Para que se puedan obtener rentas superiores a la media de la industria durante el medio y largo plazo (ventaja competitiva) es necesario que existan imperfecciones en el mercado.

- 2. La suerte es un factor que juega un papel decisivo en el mantenimiento de la ventaja competitiva a largo plazo. FALSO**

Si bien la ventaja competitiva puede haberse generado en cierta medida por el azar, el mantenimiento de ésta vendrá determinado por factores como las barreras a la imitación, la capacidad de los competidores y el dinamismo de la industria y no por la suerte.

- 3. Las barreras a la imitación son aquellos mecanismos de aislamiento y obstáculos que impiden a los demás competidores reproducir la ventaja competitiva de una empresa. VERDADERO.**

RESPUESTAS DIRECCION ESTRATEGICA...



TuDispensador



Dirección Estratégica I



5º Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada

UNA PERSONA SENTADA EN SU HABITACIÓN PORQUE TIENE QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE LLAMA LA PELÍCULA?
TU VIDA AHORA MISMO.

**COLACAO BATIDOS
TE ACOMPAÑA EN ESTO.**



Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

RESPUESTAS DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. *Con el análisis externo se trata de realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura del entorno empresarial con el propósito de detectar las fortalezas y debilidades que dicho entorno le ofrece a la empresa. Falso.* Con el análisis externo se busca encontrar las amenazas y oportunidades mientras que con el análisis interno obtenemos las fortalezas y debilidades.
2. *La "misión" de una empresa es la respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?. Describe la situación futura que desea tener la empresa. Falso.* Es la visión de la empresa lo que responde a esa pregunta.
3. *Las empresas han obtenido logros en el pasado gracias a su tipo de estructura y métodos de producción, no necesitan adaptarse a las transformaciones del ambiente presente. Falso.* Las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios que se produzcan si no quieren estancarse.
4. *Es lógico aceptar que la suerte o el azar es un factor determinante del mantenimiento de la ventaja competitiva en el tiempo. Falso.* Una empresa no puede basar toda su ventaja competitiva en la suerte o el azar sino que son necesarias más cosas.
5. *Las llamadas estrategias emergentes son aquellas que nacen en el seno de una empresa sin plan deliberado y como consecuencia de la experiencia, de probar algunas acciones estratégicas, de dar respuesta a un problema inmediato con el que se enfrenta la empresa o del propio azar. Verdadero.*
6. *Mientras las decisiones estratégicas son rutinarias, específicas y orientadas hacia el corto plazo, las decisiones funcionales u operativas son ambiguas, complejas y con una repercusión en el largo plazo. Falso.* Es al contrario: las decisiones estratégicas son ambiguas, complejas y con una repercusión en el largo plazo, y las decisiones operativas son rutinarias, específicas y orientadas al corto plazo.
7. *El objetivo del análisis externo o ámbito exterior de la empresa persigue básicamente identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actuación competitiva. Falso.* El análisis externo busca identificar las amenazas y oportunidades.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

8. Al considerar a la empresa como un sistema, se entiende que al combinar los distintos elementos resulta que el todo es igual a la suma de las partes. **Falso**. Hay que contar con el efecto sinergia.
9. La "misión" empresarial determina cuál es la función básica que la organización va a desempeñar en un entorno determinado. Representa la razón de ser de la empresa, orienta la planificación y todo su funcionamiento, justifica su existencia. **Verdadera**.
10. La ventaja competitiva también se puede lograr mediante la capacidad de complementar o coordinar las actividades propias de la organización con las de los proveedores, los canales de distribución o los consumidores. **Verdadera**.
11. La previsión es una proyección hacia el futuro partiendo de una situación pasada y manteniendo una actitud hacia el futuro de carácter pasiva y adaptativa. En los modelos de previsión se emplean fundamentalmente modelos cuantitativos y cualitativos. **Falso**. Se emplean modelos cuantitativos, no cualitativos.
12. La existencia de productos diferenciados en un sector industrial, incrementa el poder de negociación de los clientes. **Falso**. La existencia de productos diferenciados incrementa el poder de negociación de los proveedores.
13. El modelo conocido como "el diamante" de Porter sugiere que existen razones propias de cada país o nación para explicar por qué unas empresas son más competitivas que otras y por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras. **Verdadero**.
14. Las Barreras de Entrada son factores que impiden o dificultan el abandono de un sector. La existencia de este tipo de barreras fuerza a las empresas a luchar por sobrevivir y seguir compitiendo aun a costa de obtener resultados pobres o negativos. **Falso**. Son las barreras de salida las que dificultan el abandono de un sector.
15. El análisis PESTEL identifica los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la organización, así como las oportunidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno. **Falso**. Es el análisis DAFO. El análisis PESTEL identifica solo las oportunidades y amenazas.
16. De acuerdo con el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1982), a medida que una industria tiende a ser más concentrada, la intensidad de la competencia aumenta, por lo que la posibilidad de obtención de rentas superiores disminuye. **Falso**. La intensidad de la competencia disminuye.

ColaCao

**UNA PERSONA SENTADA
EN SU HABITACIÓN PORQUE
TIENE QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO
SE LLAMA LA PELÍCULA?
TU VIDA AHORA MISMO.**

**COLACAO BATIDO
TE ACOMPAÑA
EN ESTO.**

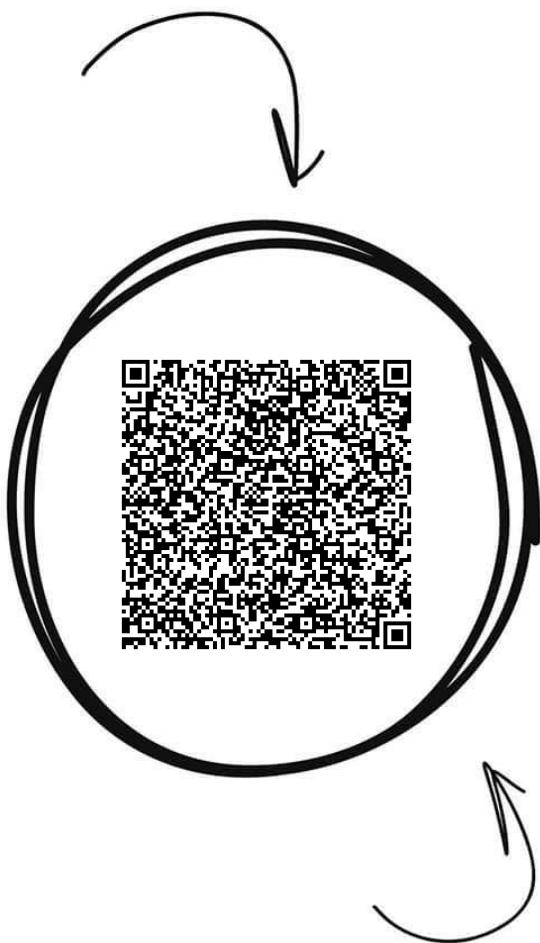


#NOPARESDESER
única

Dirección Estratégica I



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la

WUOLAH



17. Se llama "efecto experiencia" al proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, disminuciones del coste medio de producción derivados del aumento del tamaño de la fábrica. **Falso**. Serían las economías de escala, no el efecto experiencia.

18. La empresa A es cliente de la empresa B y la empresa B es cliente de la empresa C. La empresa C tiene aspiraciones de integrarse verticalmente hacia delante. En este contexto, la empresa C tiene un alto poder de negociación frente a la B. **Verdadero**.

19. La interpretación del perfil estratégico de la empresa es sencilla. En la medida en la que la representación gráfica esté más vencida hacia la derecha o hacia la izquierda, indicará un perfil más favorable o desfavorable, respectivamente. **Verdadero**.

20. La identificación de la posición competitiva de una empresa en un sector industrial se puede determinar desde el lado de la oferta mediante la delimitación de las empresas que tienen características estratégicas similares, es decir, estableciendo grupos estratégicos. **Verdadero**.

21. La matriz DAFO recoge información sobre las debilidades y amenazas internas, y sobre las fortalezas y oportunidades externas. **Falso**. La matriz DAFO recoge información sobre las debilidades y fortalezas internas y sobre las amenazas y oportunidades externas.

22. Los eslabones horizontales surgen como consecuencia de las interrelaciones existentes entre la cadena de valor de la empresa con la de los proveedores o la de los clientes. Constituyen una fuente de ventaja competitiva. **Falso**. Son los eslabones verticales.

23. En cuanto a los recursos intangibles humanos podemos citar, a modo de ejemplo, la marca comercial de la empresa, su logotipo, el prestigio, la reputación, la cartera de clientes, etc. **Falso**. Esos ejemplos son de recursos intangibles no humanos.

24. El modelo conocido como "Sistema de Valor" de Porter sugiere que existen razones propias de cada país o nación para explicar por qué unos países son más competitivos que otros y por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras. **Falso**. Es la "Cadena de Valor" no el "Sistema de Valor".

- 25.** *Las actividades de apoyo de la cadena de valor de una empresa están directamente relacionadas con la creación o distribución de un producto o servicio, y pueden clasificarse en cinco grandes grupos: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios post-venta.* **Falso.** Son las actividades primarias.
- 26.** *Los recursos necesarios y el umbral de competencias de una empresa le permiten superar a los competidores o poder demostrar que se da más valor por el mismo dinero.* **Falso.** Los recursos necesarios y el umbral de competencias de una empresa no permiten superar a los competidores sino simplemente competir. Son los recursos exclusivos y las competencias nucleares las que permiten superar a los competidores.
- 27.** *El conocimiento explícito es personal, específico a cada contexto y, por tanto, resulta difícil su formalización y comunicación.* **Falso.** Es el conocimiento tácito.
- 28.** *El benchmarking trata de determinar las competencias de una organización en función del "peor de la clase", sea cual sea.* **Falso.** El benchmarking trata de determinar las competencias de una organización en función del "mejor de la clase".
- 29.** *Las competencias nucleares serán más sólidas y difíciles de imitar si están relacionadas con la capacidad de controlar los vínculos en la cadena de valor de la organización y los vínculos con las empresas suministradoras y distribuidoras.* **Verdadero.**
- 30.** *Una competencia umbral será susceptible de ser fuente de ventaja competitiva sostenible en la medida en que sea valiosa, rara, inimitable y no sustituible.* **Falso.** Son las competencias nucleares.
- 31.** *Las estrategias de negocio se ocupan de cómo las distintas partes que componen una organización permiten aplicar eficazmente las estrategias de la corporación, en cuanto a los recursos, los procesos y el personal.* **Falso.** Son las estrategias operativas.
- 32.** *Las decisiones estratégicas son decisiones simples ya que no requieren muchas especificaciones, suelen ser más generales que las decisiones operativas.* **Falso.** Las decisiones estratégicas son complejas mientras que las decisiones operativas son más simples.
- 33.** *El análisis PEST o PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar el entorno específico de la empresa basándose en el análisis de los factores políticos, económicos, socio-*



APROBASTE LA COURSE NAVETTE, SUPERASTE A TU EX E HICISTE NUEVOS AMIGOS. ESTE EXAMEN NO ES NADA PARA TI. TÚ PUEDES.



culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. **Falso**. El análisis PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar el entorno general de la empresa, no el entorno específico.

34. *El impacto del entorno general en las empresas puede variar significativamente incluso entre empresas situadas dentro de una misma industria y también dentro de un mismo país.*
35. *Cuando existe alta probabilidad de integración vertical hacia delante por parte del proveedor, el poder de negociación del proveedor aumenta.* **Verdadero.**
36. *En aquellos sectores en los que las empresas soportan elevados costes fijos existirá tanto un alto grado de rivalidad entre ellas como unas mayores barreras de entrada para los potenciales de entrantes.* **Verdadero.**
37. *La amenaza den nuevos entrantes estará determinada, entre otros factores, por la reacción esperada de las empresas ya existentes en el sector.* **Verdadero.**
38. *Los grupos estratégicos se definen como las agrupaciones de empresas dentro de un sector con características estratégicas parecidas, que apliquen estrategias similares o que compiten utilizando las mismas variables.* **Verdadero.**
39. *Cuando la mejora en una actividad de apoyo de la empresa permite reducir costes o incrementar la diferenciación de otra de sus actividades primarias, se dice que existe un eslabón vertical basado en la coordinación.* **Falso.** Son eslabones horizontales.
40. *El benchmarking se considera una herramienta de análisis del entorno cuyo objetivo último es evitar que el resto de empresas competidoras copien aquellas prácticas que proporcionan valor a la empresa.* **Falso.** El benchmarking trata de determinar las competencias de una organización en función del "mejor de la clase".
41. *Una empresa cuenta con una competencia en un ámbito concreto si tiene la habilidad de la correcta utilización y organización de sus recursos, tanto tangibles como intangibles en ese ámbito de referencia.* **Verdadero.**

- 42.** La estrategia emergente es la expresión de la dirección estratégica deseada, formulada o planificada deliberadamente por los directivos. **Falso.** Surge como consecuencia de la experiencia para solucionar los problemas inmediatos.
- 43.** El incrementalismo lógico es un proceso de desarrollo de la estrategia basado en la experimentación y el aprendizaje. **Verdadero.**
- 44.** La planificación estratégica es un modelo de desarrollo emergente de la estrategia que desempeña un papel psicológico positivo en la organización, al proporcionar sensación de seguridad y lógica en el seno de la misma.
- 45.** Según Porter las empresas pueden obtener ventajas acumulativas combinando el énfasis en el bajo coste con la mejora en la diferenciación. **Falso.** Si se tratan de llevar a cabo las dos estrategias de forma conjunta (liderazgo en costes y diferenciación) se corre el riesgo de posibles incompatibilidades y quedar "atrapado a la mitad".
- 46.** La ubicación es una directriz de coste que permite obtener una ventaja competitiva en costes, pero por el contrario no puede considerarse una guía de exclusividad que permita obtener una ventaja en diferenciación. **Falso.** La localización también permiten obtener una ventaja en diferenciación.
- 47.** Las decisiones tomadas por una empresa en relación con el nivel de tecnología del producto o el nivel del servicio post-venta influyen en el coste de las actividades de la cadena de valor. **Verdadero.**
- 48.** Para que exista diferenciación de producto, no basta con que éste tenga características diferentes, sino que es necesario que dichas diferencias sean positivamente percibidas y valoradas por los clientes, de modo que estén dispuestos a pagar un sobreprecio por dicho producto. **Verdadero**
- 49.** La ventaja competitiva en diferenciación se basa en las características observables de un producto (tamaño, forma, color, diseño,...) y no en los complementos del producto (servicio pre-venta, post-venta, accesorios, rapidez de entrega, crédito,...). **Falso.** La diferenciación puede estar basada en las características observables, en su rendimiento y también en los complementos.
- 50.** Los criterios de diferenciación que estén basados en una única y clara actividad de la empresa son difícilmente imitables. **Falso.** Si es clara es fácil de imitar (tendrían que existir interrelaciones complejas).

- 51.** Se llama "efecto experiencia" al proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, disminuciones del coste medio de producción derivados del aumento del tamaño. **Falso.** Eso son las economías de escala, no el efecto experiencia.
- 52.** El benchmarking siempre se realiza entre empresas del mismo sector de actividad. **Falso.** No tiene por qué, se pueden tomar ideas de empresas de otro sector.
- 53.** La empresa A es cliente de la empresa B y la empresa B es cliente de la empresa C. La empresa C tiene aspiraciones de integrarse verticalmente hacia delante. En este contexto, la empresa C tiene un alto poder de negociación frente a la B. **Verdadero.**
- 54.** Una competencia umbral será susceptible de ser fuente de ventaja competitiva sostenible en la medida en que sea valiosa, rara, inimitable y no sustituible. **Falso.** La competencia umbral no es fuente de ventaja competitiva, eso es la competencia nuclear.
- 55.** La diferenciación de productos se debe traducir en un incremento de precio por parte de la empresa. **Falso.** La diferenciación no tiene por qué traducirse en un incremento de precio sino en características que lo hagan diferente de la competencia.
- 56.** La estrategia seguida por los productos de lujo, que ofrecen un alto valor añadido percibido a unos precios significativamente altos, es compatible con una alta cuota de mercado. **Falso.** Si entendemos "cuota de mercado" como "mercado" en general, la cuota de mercado no sería alta porque los productos de lujo están al alcance de pocos.
- 57.** Las empresas que llevan a cabo estrategias de precios altos pero con un valor percibido por el cliente normal o bajo están destinadas con toda probabilidad al fracaso. **Verdadero.**
- 58.** La ubicación es una directriz de coste que permite obtener una ventaja competitiva en costes, pero por el contrario no puede considerarse una guía de exclusividad que permita obtener una ventaja en diferenciación. **Falso.** Sí que puede considerarse una guía de exclusividad y permite obtener una ventaja en diferenciación.

- 59.** Los recursos necesarios y el umbral de competencias de una empresa le permiten superar a los competidores o poder demostrar que se da más valor por el mismo dinero. **Falso.** Los recursos necesarios y el umbral de competencias no permiten superar a los competidores sino igualarlos.
- 60.** En una empresa, la productividad puede mejorarse al incrementar los resultados obtenidos con los mismos insumos, al disminuir los insumos pero manteniendo iguales resultados o al mantener resultados y aumentar insumos. **Falso.** Mantener los resultados y aumentar los insumos no mejora la productividad de la empresa.
- 61.** El análisis PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar las oportunidades u amenazas del entorno específico de la empresa basándose en el análisis de los factores políticos, legales, económicos, socioculturales, ecológicos y tecnológicos. **Falso.** El análisis PESTEL se basa en analizar los factores políticos, legales, económicos, socio-culturales, ecológicos y tecnológicos.
- 62.** La diferenciación de los productos de las empresas establecidas en el sector suponen una barrera de entrada a los competidores potenciales. **Verdadero.**
- 63.** Empresas que utilizan una política de doble marca con productos técnicamente similares, consiguen que el producto de la primera marca tenga un precio superior al de la segunda como consecuencia de la distinta confianza o credibilidad que el cliente asocia a cada una de las marcas. **Verdadero.**
- 64.** Una empresa con bajos costes no tiene por qué reducir necesariamente sus precios, sino que puede dedicar parte del margen adicional para reinvertirlo en la empresa y mejorar su capacidad competitiva. **Verdadero.**
- 65.** El objetivo de la matriz Boston Consulting Group es el de intentar determinar la asignación más adecuada de recursos entre los distintos negocios de la empresa, identificando aquellos que son generadores netos de recursos (productos estrellas y los dilemas) de aquellos otros que necesitan ser apoyados financieramente (vacas lecheras y pesos muertos). **Falso.** Las vacas lecheras generan recursos para financiar a aquellos que necesitan apoyo como los productos estrella.
- 66.** La existencia de productos complementarios aumenta el valor percibido por el cliente, y por tanto aumenta considerablemente el grado de atractivo de la industria. **Verdadero.**
- 67.** Porter recomienda a los directivos tomar decisiones que generen como consecuencia que el valor percibido sea mayor que el valor real para conseguir una ventaja de diferenciación ante sus clientes.



UNA PERSONA SENTADA EN SU HABITACIÓN
PORQUE TIENE QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA? TU VIDA AHORA MISMO.
COLACAO BATIDOS TE ACOMPAÑA EN ESTO.

Falso. Porter recomienda que el valor real coincida con el valor percibido o que el valor real sea mayor que el percibido. (Pág 10, Tema 7)

68. *La definición original del modelo conocido como "el diamante" de Porter hace referencia a conjuntos de empresas que, dentro de una misma industria, desarrollan conductas similares a lo largo de una serie de dimensiones estratégicas clave.* **Falso.** Esa definición es de los grupos estratégicos.
69. *La interpretación del perfil estratégico de la empresa es sencilla. En la medida en la que la representación gráfica esté más vencida hacia la derecha o hacia la izquierda, indicará un perfil más favorable o desfavorable, respectivamente.* **Verdadero.**
70. *El principio de prudencia contable aconseja no incorporar el valor de los recursos tangibles financieros en los balances de situación para no alterar inadecuadamente el valor de la empresa, debido a su dificultad de tasación. Sólo en momentos concretos, por ejemplo, en procesos de venta o fusión empresarial, aparece recogido su importe a través del Fondo de Comercio.* **Falso.** Si se deben recoger (lo que no se debe incorporar es el incremento de valor de los intangibles financieros).
71. *Mientras las decisiones estratégicas son rutinarias, específicas y orientadas hacia el corto plazo, las funcionales u operativas son ambiguas, complejas y con una repercusión en el largo plazo.* **Falso.** Es al contrario: las decisiones estratégicas son complejas, ambiguas y orientadas al largo plazo mientras que las decisiones operativas son rutinarias, específicas y con repercusión en el corto plazo.
72. *El análisis estratégico de la empresa consiste en centrarse en analizar el interior de las empresas para así poder emitir una serie de conclusiones.* **Falso.** El análisis estratégico de la empresa consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencia de los stakeholders.
73. *La estrategia de negocio hace referencia al conjunto de decisiones y acciones que una empresa implementa con el objetivo de ser competitiva en su industria.* **Verdadero.**
74. *El análisis del mapa de grupos estratégicos y el perfil estratégico son herramientas útiles para el análisis del entorno general de la empresa.* **Falso.** El análisis del mapa de grupos no es una herramienta utilizada para el análisis del entorno general sino para el análisis del entorno específico.



- 75.** Los entornos empresariales con un alto nivel de incertidumbre se caracterizan por ser dinámicos, hostiles, complejos y munificentes. **Falso.** Se caracterizan por ser dinámicos, hostiles, complejos y diversos.
- 76.** Según el modelo teórico del diamante de Porter, los determinantes de la ventaja competitiva de las empresas de unos países sobre otros son los siguientes: las condiciones de la demanda, las de los factores productivos y las características y situación de los sectores afines y auxiliares. **Falso.** Además es determinante de la ventaja competitiva la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.
- 77.** La necesidad de soportar costes fijos elevados para el desarrollo de una actividad incrementa el grado de competencia existente entre las empresas de un sector. **Verdadero.**
- 78.** La representación del mapa de grupos estratégicos usando dos dimensiones competitivas claves ha generado una representación en la cual todas las empresas se encuentran situadas en el cuadrante superior derecho. Eso significa que las empresas existentes en ese sector tienen una posición competitiva fuerte frente al resto. **Falso.** Significa que tienen estrategias similares.
- 79.** La existencia de barreras de entrada a un sector disminuye el nivel de intensidad con el que actúa la fuerza de los competidores potenciales, pero la existencia de barreras de salida aumenta el nivel de competencia entre los competidores actuales. **Verdadero.**
- 80.** Las competencias nucleares son las que, por su importancia clave, delimitan el mínimo necesario para que una empresa desarrolle su actividad en una industria determinada. **Falso.** Las competencias nucleares son aquellas que determinan, de manera crucial, la ventaja competitiva de una organización. Las que delimitan el mínimo necesario para que una empresa desarrolle su actividad en una industria determinada son las competencias umbral.
- 81.** El análisis de la red de valor permite obtener múltiples conclusiones como por ejemplo las referidas a qué actividades se deben conservar en la cadena de valor propia y cuáles se pasan a la red. **Verdadero.**
- 82.** La empresa A quiere mejorar la forma en que desarrollan su labor comercial con sus distribuidores. El logro de ese objetivo a través de la práctica del benchmarking requería comparar el desarrollo de

*la labor comercial de la empresa A con el de una empresa que tenga un desempeño excelente/muy bueno en esta actividad de valor. **Verdadero.***

83. *Entre otras características, se aconseja que la misión organizativa sea duradera en el tiempo y que explice el comportamiento que la empresa espera de sus miembros. **Verdadero.***

84. *El enfoque de la planificación se caracteriza porque el proceso de desarrollo de la estrategia es formal, secuencial y controlado por la alta dirección. **Verdadero.***

85. *El compartir el sistema de distribución entre las distintas unidades de negocio de la misma organización genera una directriz de costes relacionada con los nexos en la cadena de valor del negocio. **Falso.***

86. *Cuando una empresa ha conseguido una ventaja competitiva en costes a través de una estrategia de liderazgo en costes mejorará su posición con respecto a los competidores actuales y potenciales en los mercados donde los clientes son sensibles al precio. **Verdadero.***

87. *Las empresas nunca pueden aplicar conjuntamente las estrategias de liderazgo en costes y de diferenciación. **Falso.** Pueden hacerlo pero corren el riesgo de que surjan incompatibilidades y quedar "atrapados" a la mitad.*

88. *Las guías de exclusividad son factores que pueden incidir en la posibilidad de que cualquier aspecto de la cadena de valor resulte diferenciado e incluyen, entre otras, a: las interrelaciones entre las unidades de negocio, el aprendizaje, la localización, las políticas adoptadas por la empresa y los eslabones o nexos. **Verdadero.***

89. *Los criterios de uso son el conjunto de atributos específicos de una empresa que generan valor percibido en el cliente. **Falso.** Los criterios de uso generan valor real en el cliente. Lo que genera valor percibido es la diferenciación.*

90. *La estrategia de diferenciación consiste en la que la empresa intenta ser única en algo que los compradores valoran. **Verdadero.***

- 91.** La dirección estratégica se ocupa de dar respuesta a situaciones simples y rutinarias que tienen consecuencias que afectan a toda la organización y no a una determinada operación. **Falso.** La dirección estratégica se ocupa de la complejidad derivada de situaciones ambiguas y no rutinarias con implicaciones sobre la totalidad de la organización.
- 92.** Los principales elementos de la dirección estratégica son el análisis estratégico de la organización y las elecciones estratégicas. **Falso.** También la implantación de la estrategia.
- 93.** Mientras que el análisis del entorno general permite poder identificar las oportunidades y amenazas del entorno, el análisis del entorno específico permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa de cara a plantear una estrategia competitiva apropiada. **Falso.** El entorno específico también identifica las oportunidades y amenazas.
- 94.** El análisis PESTEL se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar el entorno específico de la empresa basándose en el análisis de los factores políticos, legales, económicos, socioculturales, ecológicos y tecnológicos. **Falso.** Se refiere a un planteamiento apropiado para estudiar el entorno general.
- 95.** Cuando existe un alto poder de sustitución de los productos o servicios que ofrece el proveedor, el poder de negociación del proveedor aumenta. **Falso.** En ese caso el poder de negociación del proveedor disminuye.
- 96.** El grado de rivalidad existente en un sector será mayor cuanto mayor sea el grado de diferenciación de los productos que ofrecen las empresas de dicho sector. **Falso.** El grado de rivalidad será menor.
- 97.** Si el sector en el que la empresa está intentando entrar muestra tasas de crecimiento, la reacción esperada de los competidores existentes será más agresiva porque una nueva entrada incrementará el exceso de capacidad de dicho sector. **Verdadero.**
- 98.** Un grupo estratégico se define como aquel mecanismo que dificulta el ingreso de nuevas empresas en el sector. **Falso.** Serían las barreras de entrada.
- 99.** Una competencia umbral será susceptible de ser fuente de ventaja competitiva sostenible en la medida en que sea valiosa, rara, inimitable y no susceptible. **Falso.** El enunciado se refiere a las competencias nucleares.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

100. *La existencia de economías de escala en un sector hace referencia a que el coste total unitario de un producto disminuye en función de la producción acumulada con el paso del tiempo.* **Falso.** Es el efecto experiencia.

101. *Según el modelo de las cinco fuerzas de M. Porter, a medida que una industria tiende a ser más fragmentada, la intensidad de la competencia será mayor.* **Verdadero.**

102. *La Ventaja Competitiva se puede lograr mediante la capacidad de complementar o coordinar las actividades propias de la empresa con las de los proveedores y los distribuidores.* **Verdadero.**

103. *Con el análisis externo se trata de realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura del entorno empresarial con el propósito de detectar las Fortalezas y Debilidades que dicho entorno le ofrece a la empresa.* **Falso.** El análisis externo busca identificar las oportunidades y amenazas.

104. *A mayor complejidad y variedad de las características de los productos o servicios, de los gustos y necesidades de los clientes y de las características de las empresas oferentes, más recomendable es llevar a cabo una estrategia de liderazgo en costes.* **Falso.** En esta situación es más recomendable una estrategia de liderazgo en diferenciación.

105. *La organización que adopte una tendencia estática, rígida, no entrará en conflicto con el ambiente.* **Falso.** Al contrario, es más probable que entre en conflicto con el ambiente.

106. *La productividad de una empresa disminuye al disminuir los resultados obtenidos con los mismos insumos, al disminuir los insumos pero manteniendo iguales resultados o al aumentar resultados pero disminuyendo los insumos.* **Falso.** Si aumentan los resultados bajando los insumos quiere decir que ha mejorado productividad.

107. *Aunque el producto sea estándar, se puede buscar la diferenciación en cuanto a los niveles de calidad, servicios adicionales o forma de distribuir.* **Verdadero.**

108. *A la hora de analizar una empresa, se han de tener en cuenta tanto las oportunidades y amenazas internas a la organización, como las fortalezas y debilidades externas presentes en el*

entorno. **Falso.** Están cambiadas las definiciones: a la hora de analizar una empresa, se han de tener en cuenta tanto las oportunidades y amenazas externas presentes en el entorno, como las fortalezas y debilidades internas a la organización.

109. *Las empresas que han obtenido logros en el pasado gracias a su tipo de estructura y métodos de producción, no necesitan adaptarse a las transformaciones del ambiente.* **Falso.** Las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios que se produzcan.

110. *La "misión" empresarial determina cuál es la función básica que la organización va a desempeñar en su entorno determinado. Representa la razón de ser de la empresa, orienta la planificación y todo su funcionamiento, justifica su existencia.* **Verdadero.**

111. *La empresa, para cumplir objetivos y desarrollar sus actividades, dispone de factores activos que representan el concepto clásico de fuerza de trabajo, o el más moderno de capital humano o grupo humano.* **Verdadero.**

112. *Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades o que desempeñan las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes.* **Verdadero.**

113. *Las empresas son un sistema cerrado.* **Falso.** Las empresas son un sistema abierto que influyen y son influídas permanentemente por su entorno.

114. *La capacidad de coordinación con proveedores y clientes es una capacidad que habitualmente es difícil de imitar, por lo que suele ser fuente de ventaja competitiva.* **Verdadero.**

115. *Según Porter, el nivel de competencia de una determinada industria o sector viene determinado por la rivalidad entre los nuevos competidores, la posibilidad de entrada de nuevos productos, por la amenaza de los proveedores y los compradores, y por el poder de negociación de los competidores existentes.* **Falso.** Según Porter el nivel de competencia de una determinada industria o sector viene determinada por: la rivalidad existente entre los competidores, la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutivos, la capacidad de negociación de los clientes y la capacidad de negociación de los proveedores.

116. *Las Competencias Nucleares serán más sólidas y difíciles de imitar si están relacionadas con la capacidad de controlar los vínculos de la cadena de valor de la organización y los vínculos con las empresas suministradoras y distribuidoras. Verdadero.*

117. *La eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar objetivos. Se enfoca en utilizar los recursos de la mejor manera posible. Verdadero.*

118. *"Sinergia" es el estado de un sistema en el cual existe un máximo desorden. Para una empresa significa la falta de información o la máxima desorganización de sus miembros. Falso. Cuando existe máximo desorden se denomina entropía.*

119. *La diferenciación de los productos de las empresas establecidas en el sector suponen una barrera de entrada a los competidores potenciales. Verdadero.*

TESTS-TODOS-LOS-TEMAS.pdf



APRUEBASnotable



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**

**ESTUDIOSA SIEMPRE PA' SER
DOCTORA, INGENIERA,
PERIODISTA...**

**COLACAO BATIDOS
MOTIVA TU FUTURO YO.**



Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



TEMA 1

1. ¿Cuál de las siguientes características es propia de la estrategia empresarial?

Permite asignar eficientemente los recursos de la empresa.

2. ¿Cómo se denomina al conjunto de negocios para el que es posible formular una estrategia común?

Unidades estratégicas de negocio.

3. ¿Cuáles son las tres fases del proceso de dirección estratégica?

- a) Análisis, formulación e implantación
- b) Análisis, evaluación e implantación.

Respuesta: a)

4. Si la estructura organizativa de una empresa es incoherente con la estrategia se produce...

- a) Un desajuste estratégico
- b) Un desajuste organizativo

Respuesta: b)

5. ¿Sobre qué decide la estrategia competitiva?

La forma de alcanzar la ventaja competitiva

6. ¿En qué fase del proceso de dirección estratégica se diagnostica la situación de la empresa?

Análisis

7. En una empresa grande, ¿cómo se denomina el área que asesora a la dirección sobre la estrategia?

Staff de apoyo

8. Cuando una empresa decide internacionalizar su actividad, ¿a qué nivel de la estrategia afecta?

- a) Estrategia corporativa
- b) Estrategia de negocio

Respuesta: a

10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

TEMA 2

1. ¿Dónde se especifica el estado futuro deseado para la organización?

En la visión

2. De acuerdo con la matriz poder/interés, ¿cuándo hay que mantener informado a un grupo de interés?

Cuando su grado de interés es alto y su poder bajo.

3. En qué órgano perteneciente a la cadena de gobierno corporativo de una empresa se aprueban las cuentas anuales?

- a) Junta general.
- b) Consejo de administración.

Respues: a)

4. ¿Qué papel desempeñan los consejeros dominicales en un consejo de administración?

- a) Representan a accionistas minoristas.
- b) Son o representan a accionistas con participaciones significativas.

Respues: b)

5. ¿A qué obliga el Código de Buen Gobierno?

A informar si se cumplen las recomendaciones y justificar aquellas que no se cumplen.

6. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con los problemas de agencia es FALSA.

- a) Surgen por la existencia de asimetrías de información
- b) Los agentes siempre van a defender los intereses de los principales.

Respuesta:b)

7. ¿Qué está definiendo Mercadona en el siguiente enunciado? Mercadona es una compañía de supermercados, de capital 100% español y familiar, que tiene por objetivo satisfacer las necesidades en alimentación, higiene personal, cuidado del hogar y mascotas de sus clientes.

Misión

9. ¿Cómo se denomina a los principios que guían las acciones de una organización?

- a) valores
- b) objetivos

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10 %
dto Mac

5 %
dto iPad

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Escanea el QR
para saber más.

Rossellimac

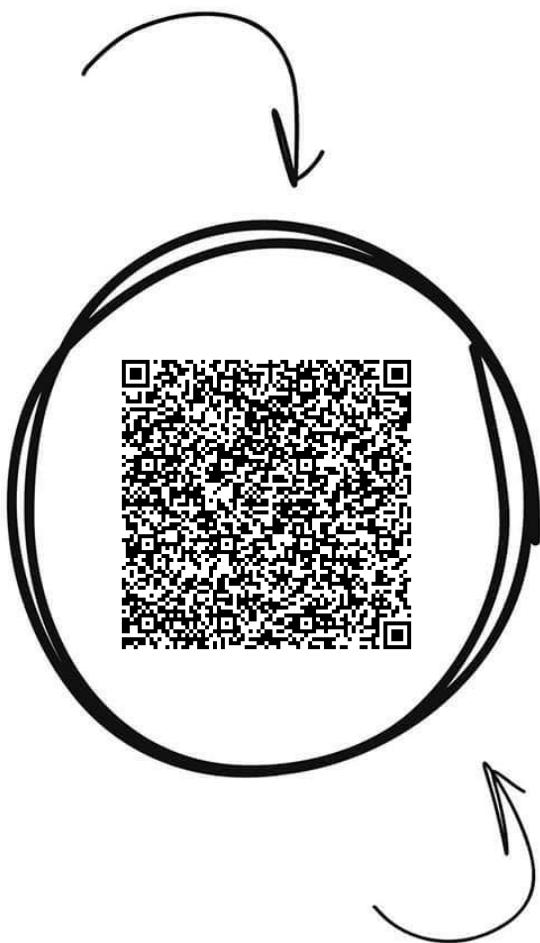
Tu especialista en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.

Dirección Estratégica de la...



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la



Respues: a)

10. La responsabilidad social de la empresa.

- a)Implica una relación multilateral de la empresa con su grupos de interés.
- b)Considera solo actuaciones respecto a los grupos de interés externos.

Respues: a)

11. ¿Qué refleja la Cadena de gobierno corporativo?

- a)Conjunto de actividades que se realizan dentro de la empresa y agregan valor.
- b)Los grupos que tienen participación en la empresa.

Respuesta:b)

TEST TEMA 4

1. ¿Para qué se utiliza la inteligencia competitiva?

- a) Para analizar a los proveedores.
- b) Para analizar a los clientes.
- c) Para analizar a los competidores.
- d) Para analizar a los trabajadores de la empresa.

RESPUESTA: c)

2. Dentro del análisis de grupos estratégicos, ¿qué son las barreras de movilidad?

- a) a) La competencia entre las empresas situadas dentro de un mismo grupo estratégico.
- b) La competencia entre las empresas situadas en diferentes grupos estratégicos.
- c) Factores que dificultan el acceso a una industria.
- d) Factores que dificultan pasar de un grupo estratégico a otro.

RESPUESTA: d)

3. ¿Quiénes forman parte de un grupo estratégico?

- a) El conjunto de empresas que siguen una misma estrategia.
- b) El conjunto de empresas de una misma industria.
- c) El conjunto de empresas de un mismo país.
- d) El conjunto de empresas que forman parte de un cluster.

RESPUESTA: a)

4. ¿Qué características tiene una industria hipercompetitiva?

- a) Su nivel de incertidumbre es baja.
- b) Evoluciona de manera predecible.
- c) Las posiciones favorables son temporales.
- d) Se obtiene el éxito manteniendo el statu quo.

RESPUESTA: c).

5. ¿Cuándo tendrán los proveedores mayor poder de negociación?

- a) Cuando estén más concentrados que sus clientes.
- b) Cuando sus clientes puedan integrarse hacia atrás.
- c) Cuando su producto pueda ser almacenado.
- d) Cuando no puedan diferenciar su producto.

RESPUESTA: a)

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac
5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

6. ¿De qué depende el grado de amenaza de un producto sustitutivo?

- a) Del grado de sustitución.
- b) Del coste de cambio.
- c) De la relación precio-prestaciones.
- d) Todas las anteriores.

RESPUESTA: d)

7. ¿Cuál de los siguientes factores supone una barrera de entrada?

- a) La ausencia de economías de escala.
- b) La ausencia de coste de cambio.
- c) La poca diferenciación de los productos de la industria.
- d) El efecto experiencia.

RESPUESTA: d)

8. ¿Qué factores incrementa la intensidad de la competencia?

- a) La ausencia de barreras de salida.
- b) La reducción en el ritmo de crecimiento de la industria.
- c) La posibilidad de diferenciar el producto.
- d) La existencia de coste de cambio.

RESPUESTA: b)

9. De las siguientes, ¿cuál NO es una fuerza competitiva de Porter?

- a) Intensidad de la competencia actual.
- b) Amenaza de nuevos competidores.
- c) Amenaza de productos sustitutivos
- d) Amenaza/Oportunidad de productos complementarios.

RESPUESTA: d)

10. Considerando un criterio tecnológico, ¿quién es el competidor actual de un sector?

- a) Los que satisfagan la misma necesidad con diferente tecnología.
- b) Los que satisfagan la misma necesidad en distintos mercados.
- c) Los que satisfagan la misma necesidad, con la misma tecnología, en el mismo mercado.
- d) Los que satisfagan distintas necesidades en el mismo mercado.

RESPUESTA: c)

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en €94) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

TIPO TEST TEMA 5

1. ¿Qué refleja la capacidad de absorción de una empresa?

- a) Su capacidad para asimilar e integrar conocimientos externos.
- b) Su capacidad para atraer a trabajadores valiosos.
- c) Su capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles.
- d) Su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante.

RESPUESTA:a)

2. ¿Cuándo tendrá un trabajador un mayor poder de negociación?

- a) Cuando su conocimiento sólo se pueda aplicar a la empresa.
- b) Cuando su conocimiento se encuentre integrado en un equipo de trabajo.
- c) Cuando su conocimiento se pueda enseñar fácilmente a otros.
- d) Cuando su conocimiento más valioso sea de carácter tácito.

RESPUESTA: d)

3. ¿Qué significa la ambigüedad causal?

- A) Que un recurso no pierde valor con el tiempo.
- B) Que un recurso no tiene sustitutivo.
- C) Dificultad para establecer la relación causa-efecto de un fenómeno.
- D) Que un recurso se ha generado con el paso del tiempo.

RESPUESTA: c)

4. ¿Qué facilita la sostenibilidad de la ventaja competitiva?

- a) Que el recurso/competencia sea imitable.
- b) Que el recurso/competencia sea transferible.
- c) Que el recurso/competencia se genere con el paso del tiempo.
- d) Que el recurso/competencia tenga sustitutivos.

RESPUESTA: c)

5. ¿Qué condición debe ser un recurso y/o competencia para asegurar que GENERA una ventaja competitiva?

- a) Debe ser umbral
- b) Debe ser valioso.

- c) Debe ser único.
- d) Debe ser sustituible.

RESPUESTA: c)

6. ¿Cómo se denomina a la capacidad de la empresa para obtener competencias que le permitan adaptarse a entornos cambiantes?

- a) Funciones.
- b) Culturales.
- c) Específicas.
- d) Dinámicas.

RESPUESTA: d)

7. ¿Cuál de las siguientes NO es una característica propia de las COMPETENCIAS?

- a) Son las habilidades de las empresas para llevar a cabo una determinada actividad.
- b) Tienen menos potencial que los recursos tangibles para generar ventajas competitivas sostenibles.
- c) Se desarrollan mediante la combinación de recursos.
- d) Con el tiempo se convierten en rutinas organizativas.

RESPUESTA: b)

8. En un sector intensivo en tecnología, la actividad de I + D de una empresa se considera...

- a) Primaria.
- b) De apoyo.
- c) Eslabón vertical.
- d) Eslabón horizontal.

RESPUESTA: b)

9. En el análisis de la cadena de valor, la relación entre una actividad primaria y una de apoyo, dentro de una misma empresa, se denomina.

- a) Eslabón horizontal.
- b) Eslabón vertical.
- c) Perfil estratégico
- d) Ventaja competitiva

RESPUESTA: a)

10. Dentro del modelo de la cadena de valor, ¿cuál de las siguientes es una actividad de apoyo?

- a) Logística interna
- b) Servicio postventa
- c) Aprovisionamiento
- d) Logística externa.

RESPUESTA: c)

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en €94) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.



6. Dentro del modelo del reloj estratégico, ¿qué rutas se consideran destinadas al fracaso?
- a) Ruta 6, 7 y 8
 - b) Ruta 5, 6 y 7
 - c) Ruta 1, 2 y 3
 - d) Ruta 1, 7 y 8

TEST-TEMA-1.pdf



APRUEBASnotable



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.



PERDÓN, ¿TE LLAMAS APROBADO Y DE APELLIDO CONUNDIEZ? ¡TÚ PUEDES!

TEMA 1

1. ¿Cuál de las siguientes características es propia de la estrategia empresarial?

Permite asignar eficientemente los recursos de la empresa.

2. ¿Cómo se denomina al conjunto de negocios para el que es posible formular una estrategia común?

Unidades estratégicas de negocio.

3. ¿Cuáles son las tres fases del proceso de dirección estratégica?

- a) Análisis, formulación e implantación
- b) Análisis, evaluación e implantación.

Respuesta: a)

4. Si la estructura organizativa de una empresa es incoherente con la estrategia se produce...

- a) Un desajuste estratégico
- b) Un desajuste organizativo

Respuesta: b)

5. ¿Sobre qué decide la estrategia competitiva?

La forma de alcanzar la ventaja competitiva

6. ¿En qué fase del proceso de dirección estratégica se diagnostica la situación de la empresa?

Análisis

7. En una empresa grande, ¿cómo se denomina el área que asesora a la dirección sobre la estrategia?

Staff de apoyo

8. Cuando una empresa decide internacionalizar su actividad, ¿a qué nivel de la estrategia afecta?

- a) Estrategia corporativa
- b) Estrategia de negocio

Respuesta: a

TEST-TEMA-2.pdf



APRUEBASnotable



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.

**APROBASTE LA COURSE NAVETTE,
SUPERASTE A TU EX E HICISTE
NUEVOS AMIGOS. ESTE EXAMEN NO
ES NADA PARA TI. TÚ PUEDES.**

TEMA 2

1. ¿Dónde se especifica el estado futuro deseado para la organización?

En la visión

2. De acuerdo con la matriz poder/interés, ¿cuándo hay que mantener informado a un grupo de interés?

Cuando su grado de interés es alto y su poder bajo.

3. En qué órgano perteneciente a la cadena de gobierno corporativo de una empresa se aprueban las cuentas anuales?

a) Junta general.

b) Consejo de administración.

Respues: a)

4. ¿Qué papel desempeñan los consejeros dominicales en un consejo de administración?

a) Representan a accionistas minoristas.

b) Son o representan a accionistas con participaciones significativas.

Respues: b)

5. ¿A qué obliga el Código de Buen Gobierno?

A informar si se cumplen las recomendaciones y justificar aquellas que no se cumplen.

6. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con los problemas de agencia es FALSA.

a) Surgen por la existencia de asimetrías de información

b) Los agentes siempre van a defender los intereses de los principales.

Respuesta:b)

7. ¿Qué está definiendo Mercadona en el siguiente enunciado? Mercadona es una compañía de supermercados, de capital 100% español y familiar, que tiene por objetivo satisfacer las necesidades en alimentación, higiene personal, cuidado del hogar y mascotas de sus clientes.

Misión

9. ¿Cómo se denomina a los principios que guían las acciones de una organización?

a) valores

b) objetivos

WUOLAH

Respues: a)

10. La responsabilidad social de la empresa.

- a)Implica una relación multilateral de la empresa con su grupos de interés.
- b)Considera solo actuaciones respecto a los grupos de interés externos.

Respues: a)

11. ¿Qué refleja la Cadena de gobierno corporativo?

- a)Conjunto de actividades que se realizan dentro de la empresa y agregan valor.
- b)Los grupos que tienen participación en la empresa.

Respuesta:b)

TEST-TEMA-4.pdf



APRUEBASnotable



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**

**UNA PERSONA SENTADA EN SU
HABITACIÓN PORQUE TIENE
QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA?
TU VIDA AHORA MISMO.**

**COLACAO BATIDOS
TE ACOMPAÑA EN ESTO.**





UNA PERSONA SENTADA EN SU HABITACIÓN
PORQUE TIENE QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA? TU VIDA AHORA MISMO.
COLACAO BATIDOS TE ACOMPAÑA EN ESTO.



TEST TEMA 4

1. ¿Para qué se utiliza la inteligencia competitiva?

- a) Para analizar a los proveedores.
- b) Para analizar a los clientes.
- c) Para analizar a los competidores.
- d) Para analizar a los trabajadores de la empresa.

RESPUESTA: c)

2. Dentro del análisis de grupos estratégicos, ¿qué son las barreras de movilidad?

- a) a) La competencia entre las empresas situadas dentro de un mismo grupo estratégico.
- b) La competencia entre las empresas situadas en diferentes grupos estratégicos.
- c) Factores que dificultan el acceso a una industria.
- d) Factores que dificultan pasar de un grupo estratégico a otro.

RESPUESTA: d)

3. ¿Quiénes forman parte de un grupo estratégico?

- a) El conjunto de empresas que siguen una misma estrategia.
- b) El conjunto de empresas de una misma industria.
- c) El conjunto de empresas de un mismo país.
- d) El conjunto de empresas que forman parte de un cluster.

RESPUESTA: a)

4. ¿Qué características tiene una industria hipercompetitiva?

- a) Su nivel de incertidumbre es baja.
- b) Evoluciona de manera predecible.
- c) Las posiciones favorables son temporales.
- d) Se obtiene el éxito manteniendo el statu quo.

RESPUESTA: c).

5. ¿Cuándo tendrán los proveedores mayor poder de negociación?

- a) Cuando estén más concentrados que sus clientes.
- b) Cuando sus clientes puedan integrarse hacia atrás.
- c) Cuando su producto pueda ser almacenado.
- d) Cuando no puedan diferenciar su producto.

RESPUESTA: a)

WUOLAH

6. ¿De qué depende el grado de amenaza de un producto sustitutivo?

- a) Del grado de sustitución.
- b) Del coste de cambio.
- c) De la relación precio-prestaciones.
- d) Todas las anteriores.

RESPUESTA: d)

7. ¿Cuál de los siguientes factores supone una barrera de entrada?

- a) La ausencia de economías de escala.
- b) La ausencia de coste de cambio.
- c) La poca diferenciación de los productos de la industria.
- d) El efecto experiencia.

RESPUESTA: d)

8. ¿Qué factores incrementa la intensidad de la competencia?

- a) La ausencia de barreras de salida.
- b) La reducción en el ritmo de crecimiento de la industria.
- c) La posibilidad de diferenciar el producto.
- d) La existencia de coste de cambio.

RESPUESTA: b)

9. De las siguientes, ¿cuál NO es una fuerza competitiva de Porter?

- a) Intensidad de la competencia actual.
- b) Amenaza de nuevos competidores.
- c) Amenaza de productos sustitutivos
- d) Amenaza/Oportunidad de productos complementarios.

RESPUESTA: d)

10. Considerando un criterio tecnológico, ¿quién es serán los competidores actuales de un sector?

- a) Los que satisfagan la misma necesidad con diferente tecnología.
- b) Los que satisfagan la misma necesidad en distintos mercados.
- c) Los que satisfagan la misma necesidad, con la misma tecnología, en el mismo mercado.
- d) Los que satisfagan distintas necesidades en el mismo mercado.

RESPUESTA: c)

test-tema-5.pdf



APRUEBASnotable



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**

**ESTUDIOSA SIEMPRE PA' SER
DOCTORA, INGENIERA,
PERIODISTA...**

**COLACAO BATIDOS
MOTIVA TU FUTURO YO.**



UNA PERSONA SENTADA EN SU HABITACIÓN
PORQUE TIENE QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA? TU VIDA AHORA MISMO.
COLACAO BATIDOS TE ACOMPAÑA EN ESTO.

TIPO TEST TEMA 5

1. ¿Qué refleja la capacidad de absorción de una empresa?

- a) Su capacidad para asimilar e integrar conocimientos externos.
- b) Su capacidad para atraer a trabajadores valiosos.
- c) Su capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles.
- d) Su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante.

RESPUESTA: a)

2. ¿Cuándo tendrá un trabajador un mayor poder de negociación?

- a) Cuando su conocimiento sólo se pueda aplicar a la empresa.
- b) Cuando su conocimiento se encuentre integrado en un equipo de trabajo.
- c) Cuando su conocimiento se pueda enseñar fácilmente a otros.
- d) Cuando su conocimiento más valioso sea de carácter tácito.

RESPUESTA: d)

3. ¿Qué significa la ambigüedad causal?

- A) Que un recurso no pierde valor con el tiempo.
- B) Que un recurso no tiene sustitutivo.
- C) Dificultad para establecer la relación causa-efecto de un fenómeno.
- D) Que un recurso se ha generado con el paso del tiempo.

RESPUESTA: c)

4. ¿Qué facilita la sostenibilidad de la ventaja competitiva?

- a) Que el recurso/competencia sea imitable.
- b) Que el recurso/competencia sea transferible.
- c) Que el recurso/competencia se genere con el paso del tiempo.
- d) Que el recurso/competencia tenga sustitutivos.

RESPUESTA: c)

5. ¿Qué condición debe ser un recurso y/o competencia para asegurar que GENERA una ventaja competitiva?

- a) Debe ser umbral
- b) Debe ser valioso.



- c) Debe ser único.
- d) Debe ser sustituible.

RESPUESTA: c)

6. ¿Cómo se denomina a la capacidad de la empresa para obtener competencias que le permitan adaptarse a entornos cambiantes?

- a) Funciones.
- b) Culturales.
- c) Específicas.
- d) Dinámicas.

RESPUESTA: d)

7. ¿Cuál de las siguientes NO es una característica propia de las COMPETENCIAS?

- a) Son las habilidades de las empresas para llevar a cabo una determinada actividad.
- b) Tienen menos potencial que los recursos tangibles para generar ventajas competitivas sostenibles.
- c) Se desarrollan mediante la combinación de recursos.
- d) Con el tiempo se convierten en rutinas organizativas.

RESPUESTA: b)

8. En un sector intensivo en tecnología, la actividad de I + D de una empresa se considera...

- a) Primaria.
- b) De apoyo.
- c) Eslabón vertical.
- d) Eslabón horizontal.

RESPUESTA: b)

9. En el análisis de la cadena de valor, la relación entre una actividad primaria y una de apoyo, dentro de una misma empresa, se denomina.

- a) Eslabón horizontal.
- b) Eslabón vertical.
- c) Perfil estratégico
- d) Ventaja competitiva

RESPUESTA: a)

10. Dentro del modelo de la cadena de valor, ¿cuál de las siguientes es una actividad de apoyo?

- a) Logística interna
- b) Servicio postventa
- c) Aprovisionamiento
- d) Logística externa.

RESPUESTA: c)

TIPO-TEST-1-AL-3-.pdf



Anónimo



Dirección Estratégica I



5º Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac

5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en €94) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

examen temas 1 al 3. PARCIAL

Para analizar si el país ofrece ventajas a las empresas nacionales frente a las empresas de otros países debemos recurrir al siguiente modelo:

- a. Al perfil estratégico del entorno general.
- b. Al análisis PESTEL.
- c. Al modelo de las Cinco Fuerzas de Porter
- d. Al modelo del Diamante de Porter

Analice la siguiente afirmación: "Según el modelo del Diamante de Porter, que en un país exista una competencia interna muy fuerte reduce la competitividad de las empresas frente a las de otros países, ya que deben dedicar mucho esfuerzo para superar esta competencia".

- a. Es falsa, el modelo del Diamante de Porter considera que la competencia interna incrementará la competitividad de las empresas frente a las de otros países.
- b. Es verdadera.
- c. Es falsa, el modelo del Diamante de Porter no analiza la competitividad de las empresas de un país frente a las empresas de otros países.
- d. Es falsa, el modelo del Diamante de Porter no considera que la competencia interna influya sobre la competitividad de las empresas de un país.

Indique la opción correcta.

- a. En todas las organizaciones, incluidas las de menor tamaño, siempre existe una persona o un órgano específico con funciones de asesoramiento a la alta dirección con respecto a la estrategia.
- b. Con independencia del tipo de empresa considerada, la alta dirección es el único órgano que tiene influencia y responsabilidad sobre la definición de la estrategia.
- c. El Consejo de Administración puede ejercer una labor de orientación global del proceso de dirección estratégica y controlar, en nombre de los propietarios, a la dirección en sus tareas estratégicas.
- d. El Consejo de Administración no tiene ninguna influencia sobre la estrategia, ya que no forma parte del equipo directivo de la empresa.

Su empresa le ha pedido que realice un análisis de la posible evolución del entorno, identificando las posibles visiones alternativas y plausibles de cómo se desarrollará el mismo. Teniendo en cuenta esto, indique la opción correcta:

- a. Debe utilizar un método de prospectiva usando modelos económicos.

WUOLAH

examen temas 1 al 3. PARCIAL

- b.Debe utilizar un método de previsión como el análisis de series temporales.
- c.Debe utilizar un método de previsión como el método Delphi.
- d.Debe utilizar un método de prospectiva como el método de los escenarios.

Analice la siguiente afirmación: "En España, el Código de Buen Gobierno se aplica a empresas que cotizan en Bolsa, las cuales deben cumplir obligatoriamente los principios establecidos en dicho código":

- a.Es falsa, el Código de Buen Gobierno no se aplica a empresas que cotizan en Bolsa.
- b.Es verdadera.
- c.Es falsa, los Códigos de Buen Gobierno no tienen aplicación en España.
- d.Es falsa, el Código de Buen Gobierno establece recomendaciones que no son obligatorias y en caso de incumplimiento las empresas solo deben dar una explicación para el mismo.

Analice la siguiente afirmación: "Una organización que decide reducir sus emisiones contaminantes más allá de lo que indica la legislación medioambiental vigente está llevando a cabo una acción de responsabilidad social corporativa"

- a.Es falsa, para que se considere una acción de responsabilidad social la empresa debe limitarse a cumplir con lo que indica la ley.
- b.Es verdadera.
- c.Es falsa, la responsabilidad social solo considera acciones dirigidas hacia los trabajadores de la empresa.
- d.Es falsa, la responsabilidad social no considera acciones de tipo medioambiental.

Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta.

- a.La estrategia de recursos humanos de una empresa que se dedica a la consultoría de recursos humanos se considera una estrategia funcional.
- b.Las decisiones relacionadas con los recursos humanos nunca pueden tener consideración de estratégicas.
- c.La estrategia de recursos humanos de una empresa que se dedica a la consultoría de recursos humanos se considera una estrategia corporativa, ya que determina el campo de actividad de la empresa.

ColaCao®

**APROBASTE LA
COURSE NAVETTE,
SUPERASTE A TU EX
E HICISTE NUEVOS
AMIGOS. ESTE EXAMEN
NO ES NADA PARA TI.
TÚ PUEDES.**

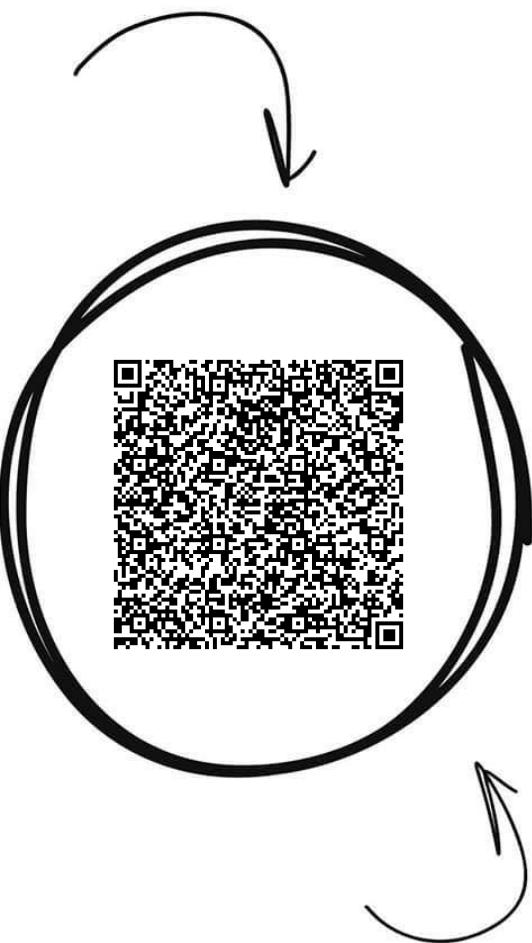
#NOPARESDESER
única



Dirección Estratégica I



Comparte estos flyers en tu clase y consigue más dinero y recompensas



- 1** Imprime esta hoja
- 2** Recorta por la mitad
- 3** Coloca en un lugar visible para que tus compis puedan escanear y acceder a apuntes
- 4** Llévate dinero por cada descarga de los documentos descargados a través de tu QR

Banco de apuntes de la

WUOLAH



examen temas 1 al 3. PARCIAL

d.La estrategia de recursos humanos de una empresa se considera una estrategia competitiva, ya que a través de ella se determina cómo alcanzar una ventaja competitiva.

Su empresa le ha pedido que realice un análisis del entorno general. Indique cuál de los siguientes factores debería tener en cuenta en el análisis:

- a.El poder que tienen las empresas del sector frente a sus proveedores, que es un factor del entorno general que forma parte de la dimensión política.
- b.El grado de emisiones de la empresa, que es un factor del entorno general que forma parte de la dimensión ecológica.
- c.La evolución de la renta disponible de la población del país, que se considera un factor del entorno general que forma parte de la dimensión sociocultural.
- d.La infraestructura científica y tecnológica de un país, que es un factor del entorno general que forma parte de la dimensión tecnológica.

Indique en cuál de las siguientes circunstancias se puede hablar de que se ha diseñado una estrategia deliberada.

- a.La estrategia es el resultado de la negociación de los diferentes grupos de propiedad.
- b.Para diseñar la estrategia se ha establecido un proceso que consta de varias fases a través de las cuales se analizan los factores tanto internos como externos que pueden afectar a la misma, se evalúan las posibles alternativas y se selecciona la que se considera que más se ajusta a los objetivos establecidos.
- c.La estrategia se ha ido adaptando de forma reactiva a un entorno cambiante a través de un proceso de "prueba y error".
- d.La estrategia ha sido diseñada por el director general de la empresa usando exclusivamente para ello su amplia experiencia previa.

Analice la siguiente afirmación: "el hecho de que los directivos sufren un fuerte control externo que les obliga a justificar la elección de una determinada estrategia, favorece la adopción de un enfoque estratégico racional".

- a.Esta afirmación es falsa, este hecho aconseja no adoptar ningún enfoque estratégico.
- b.Esta afirmación es falsa, este hecho favorece la adopción de una estrategia emergente.
- c.Esta afirmación es falsa, este hecho favorece la adopción de un enfoque organizativo.
- d.Esta afirmación es verdadera.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



10%
dto
Mac
5%
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

examen temas 1 al 3. PARCIAL

Su empresa le ha pedido que realice un perfil estratégico del entorno general. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:

- a. Debe considerar los factores del entorno que afectan a las empresas que se encuentran dentro de un mismo sistema socioeconómico y determinar si suponen una oportunidad o una amenaza.
- b. Debe considerar los factores del entorno que afectan solo a las empresas que se encuentran en un determinado sector y determinar si suponen una fortaleza o una debilidad.
- c. Debe considerar los factores del entorno que afectan a las empresas que se encuentran dentro de un mismo sistema socioeconómico y determinar si suponen una fortaleza o una debilidad.
- d. Debe considerar los factores del entorno que afectan solo a las empresas que se encuentran en un determinado sector y determinar si suponen una oportunidad o una amenaza.

Analice la siguiente afirmación: "El consejo de administración ejerce funciones de control sobre los directivos, sirve de enlace entre éstos y los propietarios y tiene responsabilidad sobre la estrategia de la empresa".

- a. Es falsa, el consejo de administración no ejerce funciones de control sobre los directivos.
- b. Es falsa, el consejo de administración no sirve de enlace entre los directivos y los propietarios.
- c. Es verdadera.
- d. Es falsa, el consejo de administración no tiene responsabilidad sobre la estrategia de la empresa.

Analice la siguiente afirmación: "Los Códigos de Buen Gobierno pretenden reducir los riesgos derivados de los problemas de agencia que surgen en una empresa".

- a. Es falsa, los Códigos de Buen Gobierno no tienen entre sus objetivos reducir los riesgos derivados de los problemas de agencia.
- b. Es verdadera.
- c. Es falsa, los problemas de agencia no implican ningún riesgo para las empresas.
- d. Es falsa, en las empresas no tienen lugar problemas de agencia; eso sucede sólo en los contratos.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

examen temas 1 al 3. PARCIAL

Una organización que se caracteriza por la calidad de sus productos ha decidido ampliar su catálogo para cubrir un mayor número de clientes potenciales. ¿A qué nivel de estrategia pertenecería esta decisión?

- a.Esta decisión no puede considerarse estratégica.
- b.Al nivel corporativo.
- c.Al nivel competitivo o de negocio.
- d.Al nivel funcional.

Analice la siguiente afirmación: "Según el modelo del Diamante de Porter, la existencia de unos distritos industriales muy desarrollados puede favorecer la competitividad de las empresas de un país frente a las de otros países".

- a.Es falsa, el modelo del Diamante de Porter no analiza la competitividad de las empresas de un país frente a las empresas de otros países.
- b.Es falsa, el modelo del Diamante de Porter no considera que la existencia de distritos industriales influya sobre la competitividad de las empresas de un país.
- c.Es verdadera.
- d.Es falsa, el modelo del Diamante de Porter considera que la existencia de distritos industriales disminuirá la competitividad de las empresas frente a las de otros países.

Una empresa ha declarado, a través de su web que quiere: "ser la empresa reconocida como líder en nutrición, salud y bienestar a nivel mundial por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía." ¿Qué está declarando la empresa?

- a.Misión.
- b.Un objetivo financiero.
- c.Valores.
- d.Visión.

Indique cuál de las siguientes opciones puede ser considerada una decisión estratégica.

- a.La determinación, por parte del departamento de recursos humanos, de las fechas de vacaciones de los trabajadores para los próximos cinco años.

examen temas 1 al 3. PARCIAL

b.Aumentar el compromiso medioambiental de toda la organización para de esa forma diferenciarse del resto de competidores.

c.La ampliación de las oficinas dentro de la nueva sede de la empresa en un país extranjero.

d.La aprobación anual de los estados financieros por parte de la junta general de propietarios de la empresa.

Las partes interesadas o stakeholders:

a.Mantienen siempre una relación contractual con la empresa.

b.Todos tienen el mismo nivel de importancia para la empresa y la consecución de sus propósitos.

c.Son colectivos o grupos que se ven afectados por la empresa y que a su vez pueden tener capacidad para afectar a dicha empresa.

d.Se caracterizan por tener poder para afectar a la empresa, pero la empresa no les afecta.

De acuerdo con la matriz poder/interés cuando una parte interesada no tiene poder, pero sí interés en oponerse a una determinada estrategia la empresa debe:

a.Mantenerlos satisfechos.

b.No hacer nada porque no tienen interés, requieren un esfuerzo mínimo.

c.Mantenerlos informados.

d.Negociar y persuadirlos activamente ya que son los jugadores clave.

Analice la siguiente afirmación: "en una organización que solo ofrece un único producto y cuya estrategia competitiva es similar en todos los territorios o zonas geográficas donde opera, la responsabilidad sobre la estrategia corporativa y competitiva recae sobre el mismo nivel directivo".

a.Esta afirmación es falsa, la estrategia corporativa recaerá sobre los directivos de mayor nivel y la estrategia competitiva sobre los directivos responsables de cada una de las distintas áreas funcionales.

b.Esta afirmación es falsa, la estrategia corporativa recaerá sobre los responsables de cada una de las distintas unidades estratégicas de negocio que existen y la estrategia competitiva sobre los directivos responsables de cada una de las distintas áreas funcionales.

c.Esta afirmación es falsa, la estrategia corporativa recaerá sobre los directivos de mayor nivel y la estrategia competitiva sobre los directivos responsables de las distintas unidades estratégicas de negocio que existen.

Superportátil. Superpotencia para tus estudios.

Precios especiales para estudiantes y profesores.



examen temas 1 al 3. PARCIAL

d. Esta afirmación es verdadera.

10 %
dto
Mac
5 %
dto
iPad



Con cualquier
Mac o iPad
Microsoft 365
incluido.

Rossellimac

Tu especialista
en Apple.

Descuento de 10% en MacBook Pro,
iMac y Mac Studio y descuento de
5% en iPad para estudiantes y
profesores mayores de 18 años.
Oferta válida hasta el 24/9/2023.
Microsoft 365 Personal (Valorado
en 69€) incluido con la compra de
cualquier Mac o iPad.

WUOLAH

tipo-test-tema-6.pdf



APRUEBASnotable



Dirección Estratégica de la Empresa I



3º Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**



10% dto Mac

5% dto iPad

**Superportátil. Superpotencia
para tus estudios.**

Precios especiales para estudiantes y profesores.

Con cualquier Mac o iPad
Microsoft 365 incluido.



Tu especialista en Apple.

Rossellimac

Descuento de 10% en MacBook Pro, iMac y Mac Studio y descuento de 5% en iPad para estudiantes y profesores mayores de 18 años. Oferta válida hasta el 24/9/2023. Microsoft 365 Personal (Valorado en 69€) incluido con la compra de cualquier Mac o iPad.



UNA PERSONA SENTADA EN SU HABITACIÓN
PORQUE TIENE QUE ESTUDIAR. ¿CÓMO SE
LLAMA LA PELÍCULA? TU VIDA AHORA MISMO.
COLACAO BATIDOS TE ACOMPAÑA EN ESTO.

TIPO TEST TEMA 6

1. ¿Cómo se obtiene un rendimiento superior a través de una ventaja competitiva en costes que permite ofrecer el producto a un precio inferior al de los competidores?
 - a) Incrementando el volumen de ventas al aumentar el excedente del consumidor.
 - b) Incrementando el margen al reducir el coste.
 - c) Esta ventaja competitiva no permite obtener un rendimiento superior.
 - d) Incrementando el margen al aumentar el excedente del consumidor,

2. Dentro del modelo de negocio, representado a través del lienzo estratégico (canvas), ¿cuál de los siguientes se refiere a un aspecto de la organización interna de la empresa?
 - a) Canales
 - b) Relaciones con los clientes.
 - c) Segmentos de clientes
 - d) Ninguna de las anteriores.

3. Dentro del modelo del reloj estratégico, ¿qué caracteriza a la estrategia de diferenciación?
 - a) Valor añadido percibido medio y precio medio.
 - b) Valor añadido percibido alto y precio bajo.
 - c) Valor añadido percibido alto y precio medio.
 - d) Valor añadido percibido medio y precio alto.

4. Analice la siguiente afirmación: "Según Porter, llevar a cabo una estrategia de diferenciación y liderazgo en costes no permitirá obtener un rendimiento superior, ya que las empresas quedarán atrapadas en el medio":
 - a) Es falsa, Porter sí considera compatibles las estrategias de diferenciación y liderazgo en costes.
 - b) Es verdadera.
 - c) Es falsa, según Porter, las empresas que quedan atrapadas en la mitad son aquellas que intentan desarrollar simultáneamente estrategias de diferenciación y enfoque.
 - d) Es falsa, según Porter, las empresas que quedan atrapadas en la mitad son aquellas que intentan desarrollar simultáneamente estrategias de diferenciación y precios bajos.

5. ¿Qué ruta del reloj estratégico está siguiendo una empresa que ofrece un servicio con un valor añadido bajo y un precio bajo?
 - a) Ruta 1
 - b) Ruta 4
 - c) Ruta 2
 - d) Ruta 3



6. Dentro del modelo del reloj estratégico, ¿qué rutas se consideran destinadas al fracaso?
- a) Ruta 6, 7 y 8
 - b) Ruta 5, 6 y 7
 - c) Ruta 1, 2 y 3
 - d) Ruta 1, 7 y 8