

# Examen de Organización e Xestión Empresarial

## Mayo 2014

**1. Indique la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones. Las respuestas incorrectas restan la mitad.**

- Según Jack Trout el posicionamiento es cómo diferenciar el producto en la mente del cliente.
- En la matriz de Boston Consulting Group (BCG) se pueden representar también las diferentes fases del ciclo de vida de un producto.
- El modelo PESTEL es una de las cuestiones clave a tener en cuenta al utilizar el análisis de las 5 fuerzas competitivas.
- La rivalidad de un sector aumenta si el ritmo de crecimiento de este es alto.
- En el modelo del reloj estratégico, la estrategia híbrida combina un bajo precio con un elevado valor añadido percibido.
- La visión es la razón de ser de una empresa, el motivo por el que existe, la guía para tomar decisiones.

**2. Preguntas de tipo test. Si se marca una opción incorrecta se anula la pregunta. Si existen dos o más opciones correctas y sólo se marca alguna de las correctas, la pregunta puntúa la mitad.**

- Robert Katz identificó los siguientes tipos de habilidades directivas
  - a. Estratégicas
  - b. Interpersonales
  - c. Asociativas
  - d. Todas las anteriores
- En el modelo CANVAS algunos de los beneficios que una organización ofrece a sus clientes dentro de su propuesta de valor pueden ser:
  - a. La novedad
  - b. Los servicios automáticos
  - c. La reducción de riesgos
  - d. Todas las anteriores
- En el apartado CLIENTES del modelo CANVAS son ejemplos de segmentos de mercado los siguientes:
  - a. Nicho de mercado
  - b. Larga cola
  - c. Mercado segmentado
  - d. Todas las anteriores

- ¿Cuáles de los siguientes factores afectarán a la rivalidad competitiva entre una organización y sus competidores?
  - a. La tasa de crecimiento de la industria/sector
  - b. La relación entre el precio y el rendimiento
  - c. Las economías de escala
  - d. La baja diferenciación
  
- El poder de negociación de los clientes aumenta cuando:
  - a. El sector al que compra está poco concentrado
  - b. Cuando los productos que adquiere son críticos para el éxito del sector cliente
  - c. Puede amenazar con integrarse hacia atrás
  - d. Todas las anteriores
  
- En la matriz de segmentación de compras de Kraljic podemos diferenciar los siguientes tipos de productos:
  - a. Productos Estratégicos
  - b. Productos Rutinarios
  - c. Productos Cuello de Botella
  - d. Todas las anteriores

**3. Indicar y explicar las distintas secciones de un Plan de Empresa. (2 puntos).**

**4. Hacer una breve descripción de un bloque de CANVAS (a elegir entre varias opciones). (2 puntos).**