1. Ubica a la empresa en su objetivo:
* Visi&oacute;n
* Misi&oacute;n
* Objetivos estrat&eacute;gicos
* El plan de negocios
1. Se dice que establecer una misi&oacute;n ayuda a la empresa porque:
* Es lo que la empresa desea lograr en el futuro
* La ubica en el objetivo de su existencia
* Influye en la producci&oacute;n
* Es parte del plan de negocios
1. Autor cuya definici&oacute;n de estrategia establece que son los medios por los cuales se lograr&aacute;n los objetivos:
* Rojas L&oacute;pez, M. D., & Medina Mar&iacute;n, L. J. (2011)
* Ram&iacute;rez, D.N., (2008)
* Hill, C. W.& Jones, G.R. (2009)
* Dimitri, C. R., & Rodr&iacute;guez, S. &AACUTE;., ( 2009)
1. Determinar y comunicar a trav&eacute;s de un sistema de objetivos y pol&iacute;ticas una descripci&oacute;n de lo que se desea que sea la empresa es el prop&oacute;sito de:
* La visi&oacute;n
* La misi&oacute;n
* Los objetivos estrat&eacute;gicos
* Las estrategias
1. Se encarga de promover el pensamiento a futuro y reducir la atenci&oacute;n de detalles operativos:
* Visi&oacute;n
* Planeaci&oacute;n estrat&eacute;gica
* Objetivos estrat&eacute;gicos
* El plan de negocios
1. &iquest;Solo es posible utilizar el concepto de estrategia en un solo contexto?
* Falso
* Verdadero
1. La planeaci&oacute;n estrat&eacute;gica no impacta en el desempe&ntilde;o empresarial.
* Verdadero
* Falso
1. De los siguientes pasos, selecciona el que no es parte del proceso de planeaci&oacute;n estrat&eacute;gica:
* Seleccionar la visi&oacute;n, misi&oacute;n y objetivos estrat&eacute;gicos del corporativo
* Analizar el ambiente operativo interno de la organizaci&oacute;n para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta
* Analizar el ambiente competitivo externo de la organizaci&oacute;n para identificar las oportunidades y las amenazas
1. Antes de dise&ntilde;ar un plan de negocios se debe formular la siguiente pregunta: &iquest;Cu&aacute;les son los medios para llevar a cabo las ventas?
* Falso
* Verdadero
1. Es la percepci&oacute;n de la realidad:
* Visi&oacute;n
* Planeaci&oacute;n
* Estrategia
* Misi&oacute;n
1. Es una caracter&iacute;stica de la visi&oacute;n de la empresa:
* Reducida
* Duradera
* Trascedente
* Motivadora
1. &iquest;Cu&aacute;l de las siguientes caracter&iacute;stica no pertenece a la visi&oacute;n?
* Alentadora
* Concreta
* Trascedente
* Motivadora
1. Describe qu&eacute; hace la compa&ntilde;&iacute;a, es un enunciado tanto breve como sencillo que relata la raz&oacute;n de ser o el fin &uacute;ltimo de una empresa dentro de su entorno as&iacute; como la sociedad en general:
* Misi&oacute;n
* Visi&oacute;n
* Planeaci&oacute;n
* Estrategia
1. &iquest;C&oacute;mo logran las empresas reforzar el cumplimiento de la visi&oacute;n y misi&oacute;n durante el paso del tiempo
* Manteni&eacute;ndolas por escrito
* Cambi&aacute;ndolas cada a&ntilde;o
* Mandando un memor&aacute;ndum
* Obligando a sus empleados a que se las aprendan
1. Debe abarcar tanto el prop&oacute;sito de la compa&ntilde;&iacute;a como la base de competencia y la ventaja competitiva:
* Misi&oacute;n
* Visi&oacute;n
* Planeaci&oacute;n
* Estrategia
1. Ayuda a proporcionar direcci&oacute;n y jerarqu&iacute;a a las metas propuestas por la empresa.
* Misi&oacute;n
* Visi&oacute;n
* Planeaci&oacute;n
* Objetivos
1. &iquest;Qu&eacute; quieren decir que los objetivos sean mesurables dentro de la empresa?
* Que se puede medir su cumplimiento
* Que son objetivos muy grandes
* Que se pueden medir los objetivos
* Que son objetivos trascendentales
1. &iquest;Es verdad que las estrategias logran motivar e inspirar a los trabajadores?
* Falso
* Verdadero
1. Es uno de los criterios que deben seguir los objetivos de la empresa y establece que deben tener al menos un indicador o criterio para medir el cumplimiento del objetivo:
* Realistas
* Reducida
* Duradera
* Trascedente
1. Se refiere a los bajos costos con respecto a los competidores:
* Utilidad deseada
* Competitividad
* Eficiencia y eficacia
* Estrategias
1. Esta t&eacute;cnica permite reducir costos de mantenimiento de los inventarios:
* Costeo basado en actividades
* Justo a tiempo
* *Target costing*
* Desarrollos tecnol&oacute;gicos de los sistemas informativos
1. Esta herramienta se presenta como una de las que recientemente han tomado mayor relevancia en las empresas en su proceso de costeo:
* Costeo basado en actividades
* Justo a tiempo
* *Target costing*
* Desarrollos tecnol&oacute;gicos de los sistemas informativos
1. Esta herramienta tiene, entre otras, la ventaja de reducir al m&iacute;nimo el prorrateo de los gastos indirectos de fabricaci&oacute;n:
* Costeo basado en actividades
* Justo a tiempo
* *Target costing*
* Desarrollos tecnol&oacute;gicos de los sistemas informativos
1. &iquest;Qu&eacute; es la integraci&oacute;n hacia adelante?
* **Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los distribuidores o minoristas con los que trabaja la empresa**
* H**erramienta que tiene, entre otras, la ventaja de reducir al m&iacute;nimo el prorrateo de los gastos indirectos de fabricaci&oacute;n**
* Es el aumento de la participaci&oacute;n del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercializaci&oacute;n
* Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los competidores de la empresa
1. &iquest;Qu&eacute; es la penetraci&oacute;n del mercado?
* Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los distribuidores o minoristas con los que trabaja la empresa
* Herramienta que tiene, entre otras, la ventaja de reducir al m&iacute;nimo el prorrateo de los gastos indirectos de fabricaci&oacute;n
* Es el aumento de la participaci&oacute;n del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercializaci&oacute;n
* Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los competidores de la empresa
1. &iquest;Qu&eacute; es la integraci&oacute;n horizontal?
* Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los distribuidores o minoristas con los que trabaja la empresa
* Herramienta que tiene, entre otras, la ventaja de reducir al m&iacute;nimo el prorrateo de los gastos indirectos de fabricaci&oacute;n
* Es el aumento de la participaci&oacute;n del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercializaci&oacute;n
* Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los competidores de la empresa
1. &iquest;Qu&eacute; es diversificaci&oacute;n conc&eacute;ntrica?
* Es la adici&oacute;n de productos o servicios nuevos pero relacionados
* Consiste en obtener la posesi&oacute;n o un mayor control de los distribuidores o minoristas con los que trabaja la empresa
* Herramienta que tiene, entre otras, la ventaja de reducir al m&iacute;nimo el prorrateo de los gastos indirectos de fabricaci&oacute;n
* Es el aumento de la participaci&oacute;n del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercializaci&oacute;n
1. Es la adici&oacute;n de productos o servicios nuevos que no est&aacute;n relacionados:
* Diversificaci&oacute;n conglomerado
* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conc&eacute;ntrica
* Penetraci&oacute;n en el mercado
1. La penetraci&oacute;n en el mercado es la suma de productos o servicios nuevos no relacionados.
* Falso
* Verdadero
1. &iquest;En cu&aacute;ntas grandes &aacute;reas se divide la actividad econ&oacute;mica?
* 2
* 3
* 1
* 4
1. Actividad que permite transformar los productos de las actividades primarias:
* Econom&iacute;a
* Industria
* Mercado
* Servicios
1. Son las que inician el proceso productivo, transformando materia prima en productos semielaborados que utilizan otras industrias para su transformaci&oacute;n final:
* Comercios
* Industria de bienes de equipo
* Industria base
* Industria de bienes de consumo
1. &iquest;Qu&eacute; tipo de productos fabrican las industrias de bienes de consumo?
* Exclusivamente productos tecnol&oacute;gicos
* Productos semielaborados
* Bienes o productos terminados que el consumidor puede adquirir
* Productos alimentarios
1. &iquest;Qu&eacute; implica la eficiencia?
* Recursos sin desperdicios
* Rapidez
* Calidad
* Producci&oacute;n
1. Este m&eacute;todo ayuda a conocer el mercado, dado que es una de las necesidades primordiales de la empresa, su finalidad es vender para obtener una ganancia, por lo tanto, mientras m&aacute;s informaci&oacute;n se tenga, la estrategia para lograr un gran volumen de ventas tendr&aacute; mayores posibilidades de &eacute;xito:
* Integraci&oacute;n hacia adelante
* Modelo de estrategias
* *Integraci&oacute;n horizontal*
* Las cuatro P de la mercadotecnia
1. Son los que tienen necesidad y deseo de un producto:
* Mercado natural
* Segmento de mercado
* Mercado potencial
* Nicho de mercado
1. &iquest;Qu&eacute; es un nicho de mercado?
* Mercado natural
* Donde se localizan las personas que tienen deseo de un producto
* Mercado potencial
* Oportunidades de negocio
1. &iquest;Qu&eacute; es el mercado meta?
* Grupos de clientes con caracter&iacute;sticas similares
* Una oportunidad de negocio
* Los consumidores que tienen dinero
* El conjunto de consumidores a los cuales se desea llegar
1. Son grupos de clientes con caracter&iacute;sticas similares:
* Segmento de mercado
* Mercado natural
* Segmento de mercado
* Mercado potencial
1. Modelo que implica la utilizaci&oacute;n de cinco definiciones de estrategia para su implementaci&oacute;n:
* Modelo de Mintzberg
* Modelo de Porter
* Modelo de estrategias
* Modelo de mercado
1. En el modelo Mintzberg son las estrategias elaboradas. En otras palabras, no es suficiente definir la estrategia como plan:
* Estrategia como patr&oacute;n
* Estrategia que es una posici&oacute;n
* Estrategia como perspectiva
* Estrategia como plan
1. En el modelo Mintzberg es una especie de curso de acci&oacute;n conscientemente determinado:
* Estrategia como patr&oacute;n
* Estrategia que es una posici&oacute;n
* Estrategia como perspectiva
* Estrategia como plan
1. En el modelo Mintzberg suelen llamarse un "medio ambiente"; o sea, el lugar en el medio ambiente donde se concentran los recursos:
* Estrategia como patr&oacute;n
* Estrategia que es una posici&oacute;n
* Estrategia como perspectiva
* Estrategia como plan
1. An&aacute;lisis de estrategias que se enfoca en las bajas participaciones de mercado individuales, las posibilidades de beneficiarse del efecto de la curva de la experiencia son nulas o m&iacute;nimas para los competidores:
* Sistemas especializados
* Sistema fragmentados
* Sistemas concentrados
* Competencia equilibrada
1. An&aacute;lisis de estrategias que se enfoca en la rentabilidad baja debido a que todos los competidores disponen de instalaciones y tecnolog&iacute;as equivalentes:
* Sistemas especializados
* Sistemas fragmentados
* Sistemas concentrados
* Competencia equilibrada
1. Buscan elaborar an&aacute;lisis internos (de fortalezas y debilidades de las empresas y los negocios) y externos (de oportunidades y amenazas del entorno del mercado) para establecer estrategias en las distintas actividades empresariales y de negocios:
* Modelo de Mintzberg
* Modelo de Porter
* Modelo de estrategias
* Modelo de mercado
1. Es fundamental en la implementaci&oacute;n de un modelo:
* La formulaci&oacute;n
* La implantaci&oacute;n
* El liderazgo
* El control
1. Es uno de los elementos de la estructura de implantaci&oacute;n que contesta las siguientes preguntas: &iquest;Requiere de cambios? &iquest;Cu&aacute;n complejos son los cambios?
* Cultura
* Estructura
* Pol&iacute;ticas
* Liderazgo
1. Elemento de la estructura de implantaci&oacute;n que formula la siguiente pregunta: &iquest;Existe actitud estrat&eacute;gica?
* Cultura
* Estructura
* Pol&iacute;ticas
* Liderazgo
1. Las decisiones estrat&eacute;gicas de largo alcance se llevan a cabo en un periodo de 10 a 15 a&ntilde;os:
* Verdadero
* Falso
1. &iquest;Cu&aacute;l es el periodo de tiempo m&aacute;s adecuado para que la sociedad tenga el tiempo suficiente para poner en marcha los planes de acci&oacute;n donde se materializan las estrategias?
* De 10 a 15 a&ntilde;os
* De 3 a 5 a&ntilde;os
* De 1 a 2 a&ntilde;os

De 4 a 8 a&ntilde;os

1. &iquest;En qu&eacute; consiste la fase filos&oacute;fica?
* Son las prioridades que rigen el accionar de la instituci&oacute;n, las cuales influyen en las decisiones tomadas dentro de ella
* Analiza los factores del entorno de la empresa que pueden llegar a afectarla en su desarrollo
* Indica que se deben ejecutar determinadas acciones estrat&eacute;gicas, las cuales pueden ser de car&aacute;cter permanente (actividades) y de car&aacute;cter temporal (proyectos)
* Consiste en determinar un rol institucional por medio de la visi&oacute;n, misi&oacute;n y en los lineamientos generales de pol&iacute;tica y valores, as&iacute; como tambi&eacute;n en el lema institucional
1. &iquest;En qu&eacute; consiste la fase filos&oacute;fica?
* Son las prioridades que rigen el accionar de la instituci&oacute;n, los cuales influyen en las decisiones tomadas dentro de ella
* Analiza los factores del entorno de la empresa que pueden llegar a afectarla en su desarrollo
* Indica que se deben ejecutar determinadas acciones estrat&eacute;gicas, las cuales pueden ser de car&aacute;cter permanente (actividades) y de car&aacute;cter temporal (proyectos)
* Consiste en determinar un rol institucional por medio de la visi&oacute;n, misi&oacute;n y en los lineamientos generales de pol&iacute;tica y valores, as&iacute; como tambi&eacute;n en el lema institucional
1. &iquest;En qu&eacute; consiste la fase anal&iacute;tica?
* En esta etapa de la estructura del plan estrat&eacute;gico se analizan los factores del entorno de la empresa que pueden llegar a afectarla en su desarrollo
* Son las prioridades que rigen el accionar de la instituci&oacute;n, los cuales influyen en las decisiones tomadas dentro de ella
* Analiza los factores del entorno de la empresa que pueden llegar a afectarla en su desarrollo
* Consiste en determinar un rol institucional por medio de la visi&oacute;n, misi&oacute;n y en los lineamientos generales de pol&iacute;tica y valores, as&iacute; como tambi&eacute;n en el lema institucional
1. Son las prioridades que rigen el accionar de la instituci&oacute;n, los cuales influyen en las decisiones tomadas dentro de ella:
* Lema institucional
* Macroentorno
* Principios generales
* Macroproblemas
1. Consiste en seleccionar una frase que sintetice la labor esencial de la instituci&oacute;n en pocas l&iacute;neas y en forma concisa. Es la “personalidad” institucional, teniendo en cuenta la misi&oacute;n, visi&oacute;n, valores y principios generales:
* Lema institucional
* Macroentorno
* Principios generales
* Macroproblemas
1. &iquest;Qu&eacute; son los valores en la empresa?
* Comprende la identificaci&oacute;n y enumeraci&oacute;n de los principales problemas
* Enumeraci&oacute;n de los principales problemas relacionados con la poblaci&oacute;n o p&uacute;blico objetivo al cual atiende la instituci&oacute;n
* Equipamiento, recursos humanos, sistemas administrativos, comunicaci&oacute;n externa e interna, etc.
* Son el conjunto de elementos que orientan la forma en que se debe actuar ante las distintas situaciones en las que se debe adoptar o proponer una decisi&oacute;n de consecuencias importantes sobre los usuarios y las personas en general
1. Comprende la identificaci&oacute;n y enumeraci&oacute;n de los principales problemas relacionados con las limitaciones en cuanto a infraestructura, equipamiento, recursos humanos, sistemas administrativos, comunicaci&oacute;n externa e interna, etc.:
* Macroproblemas relacionados a la capacidad institucional
* Macroproblemas relacionados a los usuarios y/o beneficiarios
* Macroproblemas relacionados al entorno
* Macroproblemas relacionados al desempe&ntilde;o
1. Los macroproblemas relacionados a la capacidad institucional comprenden la identificaci&oacute;n y enumeraci&oacute;n de los principales problemas relacionados con la poblaci&oacute;n o p&uacute;blico objetivo al cual atiende la instituci&oacute;n.
* Falso
* Verdadero
1. &iquest;Cu&aacute;l de las siguientes preguntas no es usada para formular el plan estrat&eacute;gico?
* &iquest;A qui&eacute;n debo dirigirme como clientes?
* &iquest;Qu&eacute; productos y servicios debo ofrecerles?
* &iquest;Est&aacute; efectu&aacute;ndose la estrategia tal como fue planeada?
* &iquest;C&oacute;mo hacer esto?
1. Mediante la retroalimentaci&oacute;n del plan estrat&eacute;gico se debe decidir de la mejor manera el desempe&ntilde;o y controlar las acciones de los involucrados en el proceso.
* Falso
* Verdadero
1. &iquest;Cu&aacute;l de las siguientes preguntas es usada en el control del plan estrat&eacute;gico?
* &iquest;A qui&eacute;n debo dirigirme como clientes?
* &iquest;Qu&eacute; productos y servicios debo ofrecerles?
* &iquest;Est&aacute; efectu&aacute;ndose la estrategia tal como fue planeada?
* &iquest;C&oacute;mo hacer esto?
1. &iquest;Cu&aacute;l es la principal fuente de informaci&oacute;n en el sistema de seguimiento y control del Plan Estrat&eacute;gico?
* Los planes de acci&oacute;n que presenten los responsables de las l&iacute;neas estrat&eacute;gicas sobre el desarrollo de las distintas acciones, el desarrollo de estrategias y sus memorias del Plan Estrat&eacute;gico
* Establecer est&aacute;ndares
* Los planes de acci&oacute;n que presenten los responsables de las l&iacute;neas estrat&eacute;gicas sobre el desarrollo de las distintas acciones, sus informes de seguimiento y la memoria anual de ejecuci&oacute;n del Plan Estrat&eacute;gico
* Comparar el desempe&ntilde;o contra los objetivos
1. Ejemplo de un nivel de control del proceso de planeaci&oacute;n estrat&eacute;gica:
* Evaluar y corregir
* Establecer est&aacute;ndares
* Divisional
* Desempe&ntilde;o
1. Existe un sistema est&aacute;ndar de control estructural que es aplicable a todas las empresas.
* Falso
* Verdadero
1. Analizar el entorno general; que consta de varios elementos que denominaremos los segmentos pol&iacute;ticos, econ&oacute;micos tecnol&oacute;gicos y sociales es parte de:
* Estrategia competitiva
* An&aacute;lisis de los prop&oacute;sitos y los objetivos organizativos
* An&aacute;lisis del entorno
* Estrategia corporativa
1. Define par&aacute;metros fundamentales como la misi&oacute;n de la empresa, los objetivos de la empresa, la visi&oacute;n de la organizaci&oacute;n, la cultura y valores, entre otras; solo se basan en los propios valores de la empresa:
* Estrategia competitiva
* Estrategias funcionales
* Estrategias de negocios
* Estrategia corporativa
1. Una vez que se tengan definidos los par&aacute;metros de la estrategia corporativa y competitiva, se determinan los pasos a seguir en aspectos importantes como el marketing, la tecnolog&iacute;a, los canales de distribuci&oacute;n y otros:
* Estrategia competitiva
* Estrategias funcionales
* Estrategias de negocios
* Estrategia corporativa
1. Son las estrategias que definen c&oacute;mo se va a competir en el mercado:
* Estrategia competitiva
* Estrategias funcionales
* Estrategias de negocios
* Estrategia corporativa
1. Markowitz es el nombre de la persona que desarrollo la teor&iacute;a del portafolio.
* Verdadero
* Falso
1. Seg&uacute;n la teor&iacute;a del portafolio no existe aversi&oacute;n al riesgo.
* Verdadero
* Falso
1. &iquest;Cu&aacute;l es el factor m&aacute;s importante para integrar una cartera de inversi&oacute;n?
* Maximizaci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n
* Rentabilidad
* Variaci&oacute;n
1. Es el modelo que estima la relaci&oacute;n existente entre la rentabilidad y el riesgo de un portafolio determinado, provee herramientas y par&aacute;metros necesarios para la estimaci&oacute;n de medidas de desempe&ntilde;o:
* Teor&iacute;a del portafolio
* CAPM
* Estrategias de crecimiento
* Estrategias de diversificaci&oacute;n
1. La teor&iacute;a de selecci&oacute;n de cartera toma en consideraci&oacute;n el retorno esperado a corto plazo y la volatilidad esperada en el largo plazo.
* Verdadero
* Falso
1. Son las estrategias m&aacute;s atractivas dado que ofrecen m&aacute;s oportunidades profesionales y ayudan para que la empresa no pueda cometer errores m&aacute;s f&aacute;cilmente, con respecto a aquellas empresas que ya encuentran en la fase de estabilidad:
* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Estrategias de crecimiento
* Estrategias de an&aacute;lisis internos
* Teor&iacute;a del portafolio
1. &iquest;A qu&eacute; tipo de estrategia pertenece la concentraci&oacute;n?
* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Estrategias de crecimiento
* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
1. La empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados en que ya opera:
* Desarrollo del mercado
* Penetraci&oacute;n
* Diversificaci&oacute;n
* Lanzamiento de nuevos productos
1. &iquest;Qu&eacute; es la diversificaci&oacute;n?
* Es el an&aacute;lisis de los factores hacia el interior de la organizaci&oacute;n; es decir, las fortalezas y las debilidades
* Consiste en la venta de nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa
* La empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados en que ya opera
* El lanzamiento de nuevos productos
1. Es la estrategia que distingue entre las siguientes cuatro alternativas o categor&iacute;as estrat&eacute;gicas: negocio &uacute;nico, negocio dominante, diversificaci&oacute;n relacionada y diversificaci&oacute;n:
* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Estrategia de diversificaci&oacute;n no relacionada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
1. Es la estrategia que distingue entre las siguientes cuatro alternativas o categor&iacute;as estrat&eacute;gicas: negocio &uacute;nico, negocio dominante, diversificaci&oacute;n relacionada y diversificaci&oacute;n:
* Estrategias de diversificaci&oacute;n
* Estrategias de diversificaci&oacute;n no relacionada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
1. La diversificaci&oacute;n conglomerada es la influencia de los factores que rodean a la organizaci&oacute;n.
* Verdadero
* Falso
1. Consiste en el an&aacute;lisis de las fortalezas y las debilidades:
* An&aacute;lisis externo
* An&aacute;lisis interno
* An&aacute;lisis global
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
1. El an&aacute;lisis externo estudia los factores fuera del control de la organizaci&oacute;n.
* Verdadero
* Falso
1. El an&aacute;lisis interno de la organizaci&oacute;n identifica las amenazas y las oportunidades.
* Verdadero
* Falso
1. &iquest;Qu&eacute; son las fuerzas econ&oacute;micas?
* Las que modifican los objetivos
* Es cuando se establece una negociaci&oacute;n, tanto a nivel local como regional y nacional
* Nuevas fuentes de negocio
* Son los indicadores de la econom&iacute;a a nivel mundial que requieren de un estudio profundo que permita tomar decisiones que beneficien a la empresa
1. La ciencia evoluciona constantemente y se explota en nuevas fuentes de negocios:
* Fuerzas pol&iacute;ticas
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas
1. Es imprescindible para establecer una negociaci&oacute;n, tanto a nivel local como regional y nacional, teniendo en consideraci&oacute;n que el gobierno es el principal regulador, expropiador, concesionario y subsidiario de las empresas:
* Fuerzas pol&iacute;ticas
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas
1. Son las que trata de analizar los gustos, usos y costumbres de la poblaci&oacute;n de la regi&oacute;n en la cual se pretende incursionar, con la finalidad de que el producto o servicio que se ofrezca, satisfaga las necesidades de los consumidores y tenga aceptaci&oacute;n:
* Fuerzas culturales
* Fuerzas econ&oacute;micas
* Fuerzas tecnol&oacute;gicas
* Fuerzas econ&oacute;micas
1. Este es un elemento que no es necesario revisar en el an&aacute;lisis interno:
* Precios
* Ventas
* Cartera
* Indicadores de marketing
1. Son limitaciones internas y controlables que la empresa tiene debido al mal funcionamiento, mala estrategia o a otros factores:
* Debilidades
* Amenazas
* Fortalezas
* Oportunidades
1. Son los factores externos no controlables que se encuentran o pudieran aparecer a futuro en el entorno:
* Debilidades
* Amenazas
* Fortalezas
* Oportunidades
1. Definen los aspectos internos y controlables en la empresa competitiva en el presente:
* Debilidades
* Amenazas
* Fortalezas
* Oportunidades
1. El objetivo permanece tal y como hab&iacute;a sido establecido en un principio, debido a que el an&aacute;lisis de los factores positivos y negativos le indica que, objetivamente, es posible alcanzarlo:
* Invalidaci&oacute;n del objetivo
* Revisi&oacute;n del objetivo
* Mantenimiento del objetivo
* Oportunidades
1. El an&aacute;lisis de una o m&aacute;s fortalezas u oportunidades que no hab&iacute;a considerado inicialmente le dan la posibilidad de modificar el objetivo para establecerlo en niveles m&aacute;s ambiciosos:
* Invalidaci&oacute;n del objetivo
* Revisi&oacute;n del objetivo
* Mantenimiento del objetivo
* Oportunidades
1. Es una herramienta que ayuda a analizar la situaci&oacute;n de una empresa cuyo principal objetivo es ofrecer un claro diagn&oacute;stico para poder tomar las decisiones estrat&eacute;gicas oportunas y mejorar en el futuro:
* An&aacute;lisis externo
* FODA
* Estrategias
* Oportunidades
1. Consiste en la incorporaci&oacute;n de productos nuevos no relacionados, pero en este caso son destinados a clientes potenciales:
* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conc&eacute;ntrica
1. Busca asegurar la colocaci&oacute;n de los productos relacionados con el ciclo completo de explotaci&oacute;n del sector base de la empresa dentro de la propia unidad econ&oacute;mica:
* Diversificaci&oacute;n horizontal
* Diversificaci&oacute;n conglomerada
* Diversificaci&oacute;n vertical
* Diversificaci&oacute;n conc&eacute;ntrica
1. Generar crecimiento para la empresa es el principal objetivo de los empresarios y directivos.
* Falso
* Verdadero
1. La teor&iacute;a de portafolio se rige bajo el supuesto de que proviene de las variaciones de mercado en su conjunto y que afecta –en mayor o menor medida– a todos los activos.
* Verdadero
* Falso