

Prepara l'examen

1> Respon els apartats següents:*

1.1. Què és la visió d'una empresa? I la missió? Poseu un exemple que demostrï la diferència existent entre tots dos conceptes. [0,75 punts]

1.2. Què és la direcció estratègica d'una empresa? [0,25 punts]

1.3. Què volem dir quan parlem d'implementar una estratègia d'enfocament o de segmentació a l'empresa? [0,25 punts]

1.4. En què consisteix l'estratègia de diferenciació? Quina diferència hi ha entre l'estratègia de diferenciació i l'estratègia de lideratge en costos? [0,75 punts]

*Examen PAU Economia de l'empresa - juny de 2016

2> Completeu els apartats següents:

2.1. Definiu els termes següents: [1 punt: 0,2 punts per cada definició]

- a) Barreres d'entrada
- b) Unitat de negoci
- c) Valor afegit
- d) Avantatge competitiu
- e) Segmentació del mercat

2.2. Expliqueu dues estratègies competitives i poseu un exemple de cadascuna. [0,5 punts]

2.3. Per a què serveix l'anàlisi de la cadena de valor d'una empresa? Enumereu dues activitats primàries i una de suport d'aquest model. [0,5 punts]

Prepara l'examen. Solucions

1> Respon els apartats següents:*

1.1. Què és la visió d'una empresa? I la missió? Poseu un exemple que demostrï la diferència existent entre tots dos conceptes. [0,75 punts]

La visió consisteix en la imatge de futur de l'empresa, com serà a llarg termini i les metes que pretén aconseguir.

La missió d'una empresa és la seva raó de ser, la finalitat i el propòsit fonamental davant el públic al qual es dirigeix. Permet contestar a les preguntes com ara: Què fem? A què ens dediquem? Quin és el nostre públic objectiu? Què ens diferencia de la competència?, etc.

Exemples: resposta lliure.

Per tenir una referència, per exemple, podem tenir en compte la missió i visió de l'empresa Nestlé (extretes de la seva pàgina web corporativa):

Missió: Contribuir a la nutrició, salut i benestar de les persones, posant a la seva disposició productes de la màxima qualitat per a qualsevol moment del dia i per a totes les etapes de la vida, gestionant els negocis de manera que creïn valor per a la companyia alhora que per a la societat.

Visió: Ser l'empresa reconeguda com a líder en nutrició, salut i benestar a nivell mundial per part dels seus consumidors, empleats, clients, proveïdors i tots els grups d'interès relacionats amb l'activitat de la companyia.

1.2. Què és la direcció estratègica d'una empresa? [0,25 punts]

És el procés de gestió d'una o més estratègies empresarials, adaptant-les a l'entorn canviant amb la finalitat d'assolir l'èxit a l'empresa.

1.3. Què volem dir quan parlem d'implementar una estratègia d'enfocament o de segmentació a l'empresa? [0,25 punts]

L'estratègia d'enfocament o segmentació consisteix a dividir el mercat total d'un determinat bé o servei en diversos segments i especialitzar-se en un d'ells, aplicant les tècniques necessàries.

1.4. En què consisteix l'estratègia de diferenciació? Quina diferència hi ha entre l'estratègia de diferenciació i l'estratègia de lideratge en costos? [0,75 punts]

L'estratègia de diferenciació. Busca que el producte sigui significativament diferent del dels competidors o, fins i tot, que hi hagi la percepció que sigui únic. El client pot arribar a pagar més pel producte, ja que es comporta com si hi hagués un monopoli, és menys sensible al preu i més fidel.

La diferència entre les dues estratègies és que l'estratègia de diferenciació pretén aconseguir captar clients amb alguna característica diferenciadora del producte, encara que això suposi augmentar el preu. Quan una empresa adquireix una estratègia de lideratge en costos aconsegueix produir amb el menor cost possible aprofitant l'experiència en els processos productius i no considera, en principi, l'opció de innovar o incloure un avantatge al seu producte.

2> Completeu els apartats següents:

2.1. Definiu els termes següents: [1 punt: 0,2 punts per cada definició]

a) Barreres d'entrada

Són factors de diferent caire que impedeixen o dificulten que una empresa es posi en un nou mercat, cosa que fa que la inversió sigui poc atractiva.

b) Unitat de negoci

És cadascuna de les parts del negoci d'una empresa que du a terme una activitat diferent o que presenta una autonomia pròpia quant a l'estratègia i la gestió empresarials.

c) Valor afegit

El valor afegit d'un producte és l'increment de valor que l'empresa incorpora mitjançant el procés productiu. Què té més valor: una taula o els materials amb els quals s'ha fabricat? La resposta és clara: la taula, ja que és la que permet satisfer la necessitat del consumidor.

d) Avantatge competitiu

L'avantatge competitiu és el conjunt de característiques internes que l'empresa ha desenvolupat per obtenir i reforçar una posició d'avantatge respecte de les empreses competidores.

e) Segmentació del mercat

Significa dividir el mercat en parts homogènies en funció d'una característica específica que permet diferenciar el producte. D'aquesta manera l'empresa tracta cada segment com si fossin mercats diferents, aplicant l'estratègia més convenient en cadascun d'aquests.

2.2. Expliqueu dues estratègies competitives i poseu un exemple de cadascuna. [0,5 punts]

Estratègia de diferenciació. Busca que el producte sigui significativament diferent del dels competidors o, fins i tot, que hi hagi la percepció que sigui únic. El client pot arribar a pagar més pel producte, ja que es comporta com si hi hagués un monopoli, és menys sensible al preu i més fidel. Exemple: la disputa que hi ha entre les diferents marques de mòbils per incloure alguna característica innovadora en els dispositius que els permeti augmentar les vendes.

De lideratge en costos. Consisteix a produir amb els costos més baixos, de manera que es pugui oferir un preu inferior al de la competència, per mitjà d'un avantatge a escala productiva o operativa. De vegades, fins i tot si l'empresa està en un mercat amb molta demanda, pot mantenir el preu i, d'aquesta manera, beneficiar-se d'un

marge comercial elevat. Exemple: les companyies de mòbils, com per exemple les xineses Huawei, Lenovo i Xiaomi, que gràcies a uns sistemes de producció més econòmics que els permet augmentar la qualitat mantenint els preus i, fins i tot, baixar els preus dels seus dispositius.

2.3. Per a què serveix l'anàlisi de la cadena de valor d'una empresa? Enumereu dues activitats primàries i una de suport d'aquest model. [0,5 punts]

La cadena de valor és una eina analítica que consisteix a descompondre i analitzar totes les activitats que es duen a terme en una empresa per a fabricar o vendre un producte o servei. D'aquesta manera es pot estudiar l'aportació de valor de cadascuna de les activitats i els costos que representen, a més d'identificar quines són les fonts d'avantatge competitiu i estar en disposició de definir les estratègies competitives més adequades per al desenvolupament de l'empresa.

- Activitats primàries: Logística interna, producció
- Activitats de suport: Administració o gestió, direcció de recursos humans