
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. El modelo de negocio...

- a. son los objetivos empresariales que se quieren alcanzar a lo largo del tiempo.
- b. ... son los referentes de negocios que se han tomado para crear una empresa.
- c. ... es la jerarquía interna de la empresa en cuanto a puestos se refiere.
- d. ... es la forma en la que cualquier compañía genera ingresos.**

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es un factor de análisis de un modelo de negocio:

- a. Motivación del equipo emprendedor.
- b. Escalabilidad.
- c. Equipo técnico.**
- d. Flujo de caja.

3. Señala cuál de los siguientes no es un elemento del lienzo de modelo de negocio:

- a. Publicidad *offline* y *online*.**
- b. Relaciones con los clientes.
- c. Actividades clave.
- d. Canales de distribución.

4. ¿Qué tipo de negocio va dirigido desde la empresa al consumidor final?

- a. B2B.
- b. B2C.**
- c. B2A.
- d. C2C.

5. La escalabilidad consiste en:

- a. Poseer un gran equipo humano.
- b. Expandir nuestro producto/servicio a otras zonas geográficas.
- c. Gestionar una sede central que, a su vez, gestione otras sedes de menor tamaño.
- d. Aumentar los ingresos sin incrementar sustancialmente los costes.**

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “El lienzo de modelo de negocio o *Business Model Canvas* es muy útil para identificar de forma visual toda la información”.

- Verdadero
- Falso

7. El concepto de TAM (*Total Addressable Market*) hace referencia a:

- a. Escalabilidad.
- b. Barreras de entrada.
- c. Tamaño del mercado.**
- d. Costes de cambio.

8. Señala la opción correcta:

- a. Los conceptos B2B y B2G hacen referencia al mismo tipo de público objetivo.
- b. Valorar el estado de la motivación del emprendedor o emprendedores y empleados es fundamental para plantear acciones correctivas o de mejora.**
- c. La propuesta de valor de nuestro negocio hace referencia a las relaciones que establecemos con nuestros clientes y la calidad de estas.
- d. Las alianzas con *partners* no suponen la mayoría de las veces un factor de mejora en nuestra actividad empresarial.

9. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "El planteamiento de un negocio es básicamente similar independientemente del tipo de cliente al que se dirige".

- Verdadero
- Falso

10. ¿En cuántas zonas clave podemos clasificar el trabajo con el lienzo de modelo de negocio?

- a. Tres.
- b. Cinco.
- c. Cuatro.
- d. Dos.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. El modelo de negocio *Long Tail*/ cola larga es...

- a. ... la facilidad de ofrecer diferentes servicios a los usuarios gracias a la colaboración entre empresas/profesionales (ventaja) versus es necesario un alto volumen de clientes para que sea rentable (desventaja).
- b. ... un modelo que no requiere de mucha inversión y es fácilmente escalable (ventaja) versus el porcentaje de personas que optan por las funcionalidades *Premium* es muy reducida (desventaja).
- c. ... la posibilidad de atacar un mercado con menos competencia (ventaja) versus la necesidad de alcanzar un volumen muy alto de ventas (desventaja).**
- d. ... la posibilidad de conseguir mayor fidelización del cliente (ventaja) versus la recuperación de la inversión al cabo de un tiempo considerable (desventaja).

2. Indica cuál de los siguientes conceptos es uno de los principios del *Customer Development*:

- a. No existen datos dentro de tu edificio... ¡No salgas a buscarlos fuera!
- b. La escalabilidad y la pasión por un proyecto lo es todo.
- c. El fracaso es una parte integral de tu negocio.**
- d. No debes hacer pruebas y testeos para validar tus hipótesis.

3. Indica cuál de las siguientes afirmaciones se refiere al modelo *Fremium*:

- a. Consiste en ofrecer productos y servicios en internet relacionados con la formación.
- b. Consiste en ofrecer una serie de productos/servicios básicos gratuitos que se complementan con funcionalidades más avanzadas de pago.**
- c. Consiste en permitir que otros profesionales o empresas utilicen una marca ya desarrollada, así como todos sus productos y servicios.
- d. Consiste en comercializar en exclusiva los canales de distribución y la atención al cliente.

4. Señala cuál de las siguientes empresas puede ser un ejemplo frecuente de modelo de negocio de afiliación *online*:

- a. Cadenas de supermercados con descuentos.
- b. Empresas que venden electrodomésticos a bajo coste.
- c. Agencias de viajes que realizan visitas.**
- d. Escuelas de negocio que venden cursos medios y avanzados.

5. La franquicia no consiste en...

- a. ... una marca que ya ha obtenido cierto nivel de prestigio en el mercado.
- b. ... empresas como: 100 Montaditos, Equivalenza, Subway o KFC.
- c. ... gestionar una sede central que a su vez gestione otras sedes de menor tamaño.
- d. ... ofrecer algún tipo de recompensa a todas aquellas personas que consigan clientes.**

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "La clasificación según la tipología de ingresos se basa en la manera en la que el modelo de negocio obtiene sus beneficios".

- Verdadero
- Falso

7. El concepto de suscripción hace referencia a:

- a. ... el pago de cuotas por producto o servicio.**
- b. ... adquirir un producto o servicio siempre con descuento.
- c. ... adquirir un producto o servicio a un precio según el tamaño del mercado.
- d. ... pagar dependiendo de lo que se consuma.

8. Señala la opción correcta:

- a. El modelo de negocio de *dropshipping* fue el primer modelo de negocio que operó en el ámbito de internet.
- b. La clave del modelo de negocio de venta directa es eliminar los intermediarios en el proceso de comercialización de un producto, es decir, que el productor le venda el producto directamente al consumidor.**

- c. La clave del modelo de negocio de afiliación es el desarrollo de la tecnología, el trato cada vez más personalizado hacia el cliente y la hipersegmentación.
- d. La clave del modelo de negocio de suscripción reside en que puedes ofertar un catálogo de productos sin tener que comprarlos previamente.

9. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “El modelo de negocio de afiliación incluye el conjunto de *softwares*, programas y aplicaciones que utiliza una empresa, pyme o autónomo y que están ubicadas en la nube, no en el propio equipo de la empresa”.

- Verdadero
- Falso

10. ¿En qué consiste el modelo de generación de *leads*?

- a. En descubrir las necesidades de los usuarios para poder así ofrecerles productos o servicios que puedan resolver esa necesidad.**
- b. En crear un valor por medio de las aportaciones de una comunidad.
- c. En ofrecer, a través de medios digitales, productos y servicios relacionados con la formación.
- d. En ofrecer una plataforma *online* en la que se pueda encontrar oferta y demanda de diversos productos y servicios.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. El *Executive Summary* es...

- a. ... un discurso muy breve, de entre dos y tres minutos, en el que se presenta oralmente nuestro proyecto empresarial.
- b. ... una presentación visual de nuestro proyecto empresarial.
- c. ... un resumen breve, entre una y dos páginas, de todo el plan de negocio que presenta nuestro proyecto empresarial.**
- d. ... un análisis financiero de la inversión y beneficios de nuestro proyecto empresarial.

2. Indica cuál de los siguientes conceptos es una de las partes del plan de negocio:

- a. Plan de distribución.
- b. Plan de infraestructuras.
- c. Plan de acción.**
- d. Calendario de acción.

3. Indica cuál de las siguientes afirmaciones se refiere al *pitch*:

- a. En un buen *pitch* se explican las mejores estrategias de comunicación y *marketing* que impulsarán al negocio hacia sus objetivos.
- b. El objetivo de un buen *pitch* es conseguir fijar una reunión, en la que podremos hablar más extensamente de nuestra empresa y conseguir la financiación.**
- c. Un *pitch* debe contener toda la información, etapas, factores y objetivos de la puesta en marcha de un proyecto empresarial de manera detallada.
- d. Consiste en comercializar en exclusiva los canales de distribución y la atención al cliente.

4. Señala cuál de las siguientes opciones no es un requisito imprescindible de los objetivos que debemos fijar en nuestro plan de negocio:

- a. Los objetivos han de ser acordes a la ética, visión y misión de la empresa.

- b. Ha de haber consenso en el equipo para que la totalidad de este se implique en lograr los objetivos.
- c. Debemos fijar los objetivos imaginando la situación ideal a la que nos gustaría llegar.**
- d. Los objetivos han de ser claros y comprensibles.

5. El investor deck no debe:

- a. Adaptarse lo máximo posible a las características y necesidades propias del proyecto.
- b. Contener menos de veinte diapositivas.
- c. Explicar la solución que la empresa da para resolver el problema que se ha detectado en la sociedad.
- d. Resumir todo el plan de negocio en diapositivas para hacer llegar la totalidad de la información al público de nuestra presentación.**

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Más allá del Executive Summary como documento escrito, cada vez está más extendido que este adquiera nuevos formatos".

- Verdadero
- Falso

7. El concepto de servicio industrial hace referencia a:

- a. El servicio que compra una empresa u organismo con el fin de utilizarlo en sus propias operaciones.**
- b. El servicio que un particular compra durante un año como mínimo.
- c. El servicio con un coste de producción muy elevado.
- d. El servicio del que solo puede hacerse cargo una gran empresa con maquinaria y una plantilla muy especializada.

8. Señala la opción correcta:

- a. Para realizar un análisis de los elementos externos a la empresa lo primero que debemos hacer es tener claro los canales de distribución del producto.
- b. Para realizar un análisis de los elementos internos de la empresa y que influyen directamente en el desarrollo de esta**

lo primero es definir el lugar que nuestro negocio tendrá en la sociedad, qué quiere aportar y cómo conseguirá hacerlo.

- c. La estrategia de *marketing* de segmentación basa su efectividad en alcanzar un buen nivel de liderazgo dentro del mercado en el que opera.
- d. La finalidad de la estrategia de *pricing* de los precios disuasorios consiste en establecer unos precios de salida rebajados temporalmente, a modo de promoción inicial.

9. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “El *Executive Summary* o resumen ejecutivo tiene como única finalidad ser una herramienta eficiente a la hora de encontrar inversores para nuestro proyecto”.

- Verdadero
- Falso

10. ¿Cuál es la pregunta que debemos contestar en el apartado de rentabilidad del *Executive Summary* o resumen ejecutivo?

- a. **¿Cuáles son los beneficios y la inversión inicial necesaria?**
- b. ¿En qué plazo recuperaremos íntegramente la inversión inicial del negocio?
- c. ¿Cuál es el margen de beneficio obtenido por cada producto o servicio?
- d. ¿Qué porcentaje de inversión irá destinado al inmovilizado inmaterial y al inmovilizado intangible?

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Cuál de los siguientes no es uno de los nueve factores recogidos en el *Business Model Canvas* o lienzo de modelo de negocio?

- a. *Key Partners.*
- b. *Customer Segments.*
- c. *Revenue Streams.*
- d. ***Subscription Business.***

2. En el modelo de negocio *Dropshipping*...

- a. El fabricante es el responsable al que el cliente recurre si tiene algún problema con el producto.
- b. El proveedor es el responsable al que el cliente recurre si tiene algún problema con el producto.
- c. **El vendedor es el responsable al que el cliente recurre si tiene algún problema con el producto.**
- d. El distribuidor es el responsable al que el cliente recurre si tiene algún problema con el producto.

3. Para que el modelo de negocio de suscripción sea rentable, la relación con el cliente debe ser...

- a. **... a largo plazo.**
- b. ... a medio plazo.
- c. ... a corto plazo.
- d. Todas las opciones son correctas.

4. Dentro del modelo de negocio de dos o varios lados, una de las estrategias más habituales para romper el bloqueo del inicio y acabar consiguiendo todos los "lados" del negocio es:

- a. La estrategia de *pricing* de precios bajos.
- b. La estrategia de *pricing* promocional.
- c. **La estrategia de *pricing* de subvención.**
- d. d) La estrategia de *pricing* de precios altos.

5. Cuando hablamos de infraestructura de la nube que vincula una nube privada y una nube pública, hablamos de...

- a. ... nube mixta.
- b. ... nube híbrida.**
- c. ... nube combinada.
- d. ... nube cruzada.

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "El 73 % de población comprendida entre los 55 y los 65 años compra por internet".

- Verdadero
- Falso

7. Escoge la opción que no sea una de las divisiones internas dentro del área "Estructura de costes" del lienzo de modelo de negocio:

- a. Costes de inversión.**
- b. Valor.
- c. Economía de escala.
- d. Costes variables.

8. A la hora de expandir un *marketplace* a otros países, es relevante...

- a. ... conocer el número de habitantes del país.
- b. ... conocer los sectores punteros del país.
- c. ... conocer el porcentaje de población joven del país.
- d. ... conocer la dinámica propia del mercado del país.**

9. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Los modelos de negocio *On Demand* funcionan especialmente bien con productos físicos".

- Verdadero
- Falso

10. Dentro del *Business Model Canvas*, la propuesta de valor entra en la categoría...

- a. ... ¿cómo?
- b. ... ¿qué?**
- c. ... ¿quién?
- d. ... ¿cuánto?

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Cuando hablamos de la técnica creativa que se basa en descomponer un problema o idea en varias unidades más pequeñas, hablamos de la técnica...

- a. ... **Da Vinci o morfológica.**
- b. ... SCAMPER.
- c. ... inversión o provocación.
- d. ... sinéctica.

2. ¿Cuáles son las 4P de la creatividad?

- a. *Person/ality - Process - Plan - Place.*
- b. *Person/ality - Process - Product - Pass.*
- c. **Person/ality - Process - Product - Place.**
- d. *Person/ality - Process - Play - Product.*

3. En la técnica de los seis sombreros para pensar, el sombrero verde corresponde al:

- a. Rol pensador.
- b. Rol optimista.
- c. Rol emocional.
- d. **Rol creativo.**

4. El momento en el que decidimos si nuestra iniciativa empresarial está lo suficientemente madura como para continuar con ella corresponde a la fase de:

- a. Monitorización.
- b. **Validación.**
- c. Preparación.
- d. Idea.

5. Indica cuál de estas afirmaciones es un error que se debe intentar evitar en el desarrollo y ejecución de una nueva idea de modelo de negocio:

- a. Poner la idea en marcha aunque no tengamos a punto todos los detalles.
- b. Utilizar el círculo cercano de amigos y familiares para obtener el primer *feedback* del producto o servicio.**
- c. Consultar directamente con el *target*.
- d. Gastar pocos recursos en desarrollar y ejecutar una primera interpretación de la visión del proyecto.

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Las personas creativas siempre crean algo nuevo".

- Verdadero
- Falso

7. Señala cuál de estas opciones no es uno de los cuatro grandes segmentos que resumen el ciclo general del proceso de diseño de un nuevo modelo de negocio:

- a. Elaborar.
- b. Comprobar.
- c. Planificar.
- d. Crear.**

8. Indica cuál de estas opciones no es una de las técnicas utilizadas en la técnica creativa de parafrasear el problema:

- a. Comparar la frase con una segunda oración.**
- b. Cambiar la posición de las palabras en la frase.
- c. Sustituir los sustantivos por antónimos.
- d. Pasar de activo a pasivo y viceversa.

9. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "La creatividad siempre es una manifestación de la visión del autor".

- Verdadero
- Falso

10. La fase de indagación de la técnica del *Gamestorming* es una técnica...

- a. ... divergente.
- b. ... discordante.
- c. ... convergente.
- d. ... **emergente.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. Según el método *Lean Startup*, ¿cuál de estas opciones es el circuito de *feedback* con los clientes?

- a. **Crear - Medir - Aprender.**
- b. Diseñar - Ejecutar - Conocer.
- c. Crear - Ejecutar - Analizar.
- d. Crear - Medir - Rediseñar.

2. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de las tres A?

- a. **Accionable - Accesible - Auditable.**
- b. Accionable - Analizable - Auditable.
- c. Auditable - Analizable - Automatización.
- d. Auditable - Accionable - Analizable.

3. ¿Cómo denomina el método *Lean Startup* los indicadores que aportan información verdaderamente útil para la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

- a. Indicadores de éxito.
- b. Indicadores de vanidad.
- c. Indicadores informativos.
- d. **Indicadores accionables.**

4. ¿Cuál debería ser, según el método *Lean Startup*, la unidad de progreso de una *startup*?

- a. **Conocimiento validado.**
- b. Productividad.
- c. PMV testados.
- d. Innovación conseguida.

5. Cuando hablamos del sistema que ofrece a los negocios un enfoque sistemático y disciplinado que permite saber si se está progresando (es decir, si estamos obteniendo aprendizaje validado y conocimiento validado), estamos hablando de:

- a. Conocimiento validado.
- b. Contabilidad de la innovación.**
- c. *Lean Management*.
- d. *Lean Canvas*.

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Cuando hablamos de *startups* nos referimos exclusivamente a nuevas empresas".

- Verdadero
- Falso

7. Los planes de negocio de las *startups* y empresas que emplean el método *Lean Startups* son:

- a. Muy poco elaborados, se van definiendo sobre la marcha.
- b. Muy elaborados y detallados.
- c. Elaborados pero muy flexibles.**
- d. El método *Lean Startup* no requiere de un plan de negocio inicial.

8. Cuando hablamos de un PMV (producto mínimo viable) nos referimos a:

- a. Un producto sencillo.**
- b. Un prototipo del producto final que se ha ideado.
- c. Un producto económico.
- d. Un producto de mala calidad.

9. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "En el *Lean Management* el liderazgo se entiende como la capacidad de conseguir las condiciones que permitan al equipo humano realizar la experimentación propia de los emprendedores".

- Verdadero
- Falso

10. Según el método *Lean Startup*, lo único que dentro de la empresa debe ser inamovible es:

- a. El producto o servicio.
- b. La visión.**
- c. Las estrategias.
- d. El modelo de negocio.

