

Razonamiento verbal

5 ejercicios con soluciones explicadas.

Cómo usar este PDF

Lee la información de cada hoja y decide si la afirmación es Verdadera, Falsa o si No se puede decir. Distingue lo que el texto confirma, lo que contradice y lo que no permite concluir. No uses conocimientos externos ni supongas relaciones de causa que no se indican.

Cada ejercicio incluye la hoja que necesitas. Anota tu respuesta antes de consultar las soluciones. Estas cinco tareas de práctica no tienen límite de tiempo. Los datos de Puccia pertenecen al escenario del ejercicio, no a un caso de cliente de HR Catalisis.

Intenta resolver todos los ejercicios antes de consultar las soluciones, que están al final.

Adaptación independiente de HR Catalisis basada en tareas públicas de Aon. No es una traducción oficial de Aon ni una evaluación real. Las figuras y los datos son ejemplos de práctica, no resultados de clientes. Practicar no garantiza una puntuación. Sigue las instrucciones de tu invitación, incluidas las condiciones sobre tiempo, herramientas y ajustes.

Material original: Aon (identificado como «Aon Proprietary»). Adaptación editorial: HR Catalisis.

[PDF público original de Aon \(inglés\).](#)

[Página de preparación de Aon](#)

Ejercicio 1

Sobre la empresa

Historia: Puccia es una empresa familiar de moda fundada en Milán, Italia, que lleva 40 años en actividad. Comenzó vendiendo artículos de cuero importados a clientes adinerados. A medida que creció, la familia decidió fabricar sus propios artículos de cuero.

Su línea de productos empezó con bolsos, seguidos por calzado, accesorios, ropa de mujer y ropa de hombre.

Operaciones: La empresa ha crecido hasta operar en más de 300 tiendas y emplear a 12.000 personas en todo el mundo. Su sede está en Milán, Italia.

La empresa empezó vendiendo distintos productos de cuero que adquiriría fuera de Italia.

☐ Verdadero ☐ Falso ☐ No se puede decir

Tu respuesta y notas:

Ejercicio 2

Valores

Ser audaces: Como nuestros diseños, somos audaces en todo lo que hacemos. Nos atrevemos a pensar de forma diferente y animamos a todos a hacer lo mismo.

Ser valientes: Mostramos valor en nuestro trabajo. Creemos en asumir riesgos, desafiar sin miedo el statu quo y defender nuestros valores.

Ser confiables: Trabajamos como un equipo global y conectado de personas excepcionales y colaboramos eficazmente con nuestros compañeros.

Los valores de Puccia incluyen abandonar caminos conocidos y probar nuevas formas de hacer las cosas.

☐ Verdadero ☐ Falso ☐ No se puede decir

Tu respuesta y notas:

Ejercicio 3

Estrategia corporativa

Objetivo general: Puccia busca crear productos de lujo que hagan que sus consumidores se sientan especiales.

Nueva dirección: Desde la llegada de un nuevo director creativo, la marca decidió ampliar su público objetivo y está creando una gama unisex. También planea reducir residuos y aumentar sus esfuerzos de sostenibilidad.

Largo plazo: Se cree que Puccia acabará vendiendo el negocio en los próximos cinco años y tomando decisiones estratégicas acordes con esa posibilidad.

El nuevo director creativo de Puccia inició la nueva dirección, que incluye el plan de reducir residuos.

☐ Verdadero ☐ Falso ☐ No se puede decir

Tu respuesta y notas:

Ejercicio 4

Ubicaciones

Tiendas: Hay tiendas en Europa, Norteamérica y Asia. Europa es el mercado más fuerte, con algo más de 160 tiendas. Asia es el siguiente mercado más fuerte, aunque el comercio electrónico es el mayor mercado global. Hay planes de expansión en Australia y Rusia; la primera tienda australiana abrirá en los próximos 12 meses.

Talleres: Hay talleres en Milán, Londres y California, donde los diseñadores colaboran y producen mercancías. El taller de Milán tiene una escuela de moda con cursos presenciales para desarrollar habilidades y conocer las últimas tecnologías y tendencias.

Almacenes: Hay tres grandes almacenes en Milán, Londres y California que apoyan la distribución global. Sus operaciones emplean a 5.000 personas.

Los diseñadores pueden asistir a la escuela de moda de Puccia, que ofrece cursos sobre las últimas tendencias en su plataforma online especializada.

☐ Verdadero ☐ Falso ☐ No se puede decir

Tu respuesta y notas:

Ejercicio 5

Marketing

Redes sociales: La marca está presente en varias plataformas. El grupo demográfico más numeroso de esa presencia son mujeres de 30 a 50 años.

Sitio web: El tráfico ha aumentado a lo largo de los años debido a la publicidad en redes sociales. Las suscripciones al sitio también aumentaron después de incorporar un descuento del 15 % para nuevos suscriptores. Sin embargo, los datos muestran que estos suscriptores no se convierten en compradores recurrentes.

El tráfico del sitio web aumentó entre las mujeres de 30 a 50 años debido a la publicidad en redes sociales.

☐ Verdadero ☐ Falso ☐ No se puede decir

Tu respuesta y notas:

Soluciones y explicación

Ejercicio 1

Verdadero.

El texto dice que al principio vendía artículos de cuero importados. Esto confirma tanto el tipo de producto como su procedencia del extranjero.

Ejercicio 2

Verdadero.

Pensar de forma diferente y desafiar el statu quo son expresiones compatibles con probar nuevas ideas y formas de actuar.

Ejercicio 3

No se puede decir.

El texto sitúa los cambios desde la llegada del director, pero no indica quién los inició. La coincidencia temporal no permite atribuirle la decisión.

Ejercicio 4

Falso.

La escuela ofrece cursos presenciales. Esto contradice la afirmación de que esos cursos se ofrecen online.

Ejercicio 5

No se puede decir.

El texto confirma un aumento del tráfico web por publicidad, pero no da su desglose demográfico. Las mujeres de 30 a 50 años son el mayor grupo de las redes sociales, no necesariamente el del sitio web.