

ESTRATEGIAS COMERCIALES. CURSO 2011-2012

DURACIÓN: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Septiembre 2012

TIPO DE EXAMEN: A

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas tienen una única respuesta correcta (0,4 puntos). Los desaciertos puntúan -0,2 puntos y las preguntas no contestadas 0 puntos. Para aprobar el examen será necesario obtener 5 puntos.

1.¿Cuál de las siguientes consideraciones en relación a las decisiones sobre la oferta de productos de la empresa, posee diferentes características establecidas en función de los conceptos de amplitud, profundidad y coherencia?: A.La mezcla o gama de productos. B.Las líneas de productos. C.Las referencias individuales. D.La calidad funcional. (P.197)

2.¿En qué estrategia de producto se requiere una mayor inversión en I+D?: A.Estrategia de diversificación. B.Estrategia de diferenciación. C.Estrategia de modificación. D.Estrategia de costes. (P.198)

3.¿Cuál de las siguientes es una estrategia de posicionamiento con respecto a la competencia?: A.Posicionamiento basado en las características del producto. B.Reposicionamiento. C.Posicionamiento por afinidad con el usuario. D.Posicionamiento por el estilo de vida. (P.167)

4.¿Qué tipo de estrategia de distribución es conveniente cuando los clientes necesitan comparar los precios en diferentes establecimientos y cuando los servicios posteriores a la venta son importantes?: A.Intensiva. B.Exclusiva. C.Selectiva. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.256)

5.El mercado que resalta la necesidad de establecer los objetivos de mercado de la empresa, se denomina: A.Potencial. B.Actual. C.Planificado. D.De los no-consumidores. (P.337)

6.Si la estrategia del marketing se crea en función del valor, los clientes: A.Principalmente compararán los precios entre los distintos competidores. B.Principalmente harán comparaciones entre el precio y el valor. C.Principalmente compararán los valores de distintos productos. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.219)

7.El conjunto de los diferentes productos-mercado de la empresa se denomina: A.Cartera de negocios. B.Unidad estratégica. C.Marketing-mix. D.Plan de marketing. (P.17)

8.¿Cuál de las siguientes NO es una función de la distribución comercial?: A.Promoción. B.Recogida de información. C.Poseción física. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.243)

9.¿Cuál de las siguientes NO es una característica de la franquicia desde el punto de vista del franquiciador?: A.Resulta difícil mantener la fidelidad del franquiciado. B.No permite una homogeneidad en la prestación del servicio. C.Proporciona muchos ingresos. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.250)

10.En el método del "recuerdo a las 24 horas", el grado de recuerdo inmediato de una muestra del público objetivo nada más ver por primera vez el anuncio, se denomina: A.Recuerdo espontáneo. B.Recuerdo inmediato. C.Recuerdo sugerido. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.277)

11.El principio que consiste en que los medios disponibles han de utilizarse de tal manera que se obtenga el mejor rendimiento mediante la coordinación y adaptación de los esfuerzos, se denomina: A.Principio de concentración. B.Principio de economía. C.Principio de sinergia. D.Principio de seguridad. (P.346)

12.¿Cuál de los siguientes factores NO ha de tener en cuenta la empresa al evaluar los distintos segmentos del mercado?: A.Volumen y evolución del segmento. B.Estructura del segmento. C.Objetivos y recursos de la empresa. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.159)

13.¿Qué estrategia de segmentación es la más adecuada al introducir un nuevo producto en el mercado?: A.Una estrategia indiferenciada o concentrada. B.Una estrategia diferenciada. C.Una estrategia de diferenciación de precios. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.164)

14.Indique cuál de los siguientes factores NO influye cuando la empresa establece una estrategia de fijación de precios en función del valor: A.Los costes de creación del valor. B.El mercado objetivo al que la empresa se dirige. C.La capacidad de la empresa para crear valor económico para sus clientes. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.212)

15.Para que la estrategia de descremación sea efectiva: A.El producto ha de ser de consumo y compra frecuentes. B. El producto ha de ser de consumo duradero y compra esporádica. C.El producto ha de ser de consumo frecuente y compra esporádica. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.233)

16.¿Cuál de las siguientes NO es una ventaja que proporciona a la empresa el plan de marketing?: A.Programa de acciones coherente. B. Es un documento escrito. C.Simplifica la ejecución de las acciones comerciales. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.328)

17.De los siguientes, el factor incontrolable más evidente y cercano a la empresa es: A. El mercado. B.La legislación. C.El consumo. D.La competencia. (P.48)

18.Los bienes de consumo duradero se caracterizan por: A.Márgenes comerciales normalmente mayores que en los bienes de consumo inmediato. B.Renovación frecuente de las existencias del oferente. C.Proceso de compra impulsivo. D.Amplia rotación. (P.49)

19.Los intermediarios son la pieza fundamental del sistema de distribución, que es un subsistema del sistema de/del: A.Micromarketing B.Macromarketing C.Estado. D.Departamento comercial. (P.54)

20.Suministrar a la dirección de la empresa la información rigurosa y necesaria para la elaboración de las diferentes estrategias, planes y programas de marketing es: A.El objetivo del análisis estratégico del mercado. B.El objetivo global de la empresa. C.El único objetivo del director de marketing. D.Ninguna de las respuestas anteriores es correcta. (P.59)

21.Convencionalmente la economía ha venido describiendo los mercados en función: A.De las propiedades físicas de los productos. B.Del tipo de distribución. C.Del producto genérico en él intercambiado y de las propiedades físicas de éste. D. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta. (P.60)

22.El precio y la publicidad tienen diversos modos de interacción que se manifiestan en la elevación o disminución de la elasticidad de la demanda con respecto al precio. A.Falso. B.Verdadero. C.Sólo la promoción y la publicidad, pero no precio y publicidad. D.Ninguna de las respuestas anteriores es correcta. (P.64)

23.La utilidad predictiva de los modelos de la curva de la experiencia depende de: A.La estabilidad competitiva del sector o industria en el que la empresa desarrolle sus actividades. B.La distribución. C.El Macroentorno. D.El producto o servicio que se promociona. (P.68)

24.¿En qué etapa del plan de marketing se ha de llevar a cabo un análisis de la cuota de mercado?: A.Determinación de las metas y objetivos. B.Programa y acciones de marketing. C.La estrategia de marketing D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.337)

25.La venta personal es un proceso: A.Unidireccional. B.Interactivo. C.Inadecuado siempre que exista otra alternativa de comunicación. D.Ninguna de las respuestas anteriores es correcta. (P.264)