

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Junio 2011 TIPO DE EXAMEN: A

1ª SEMANA

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 los siguientes NO es un tipo o grado de servicio?:
A.Servicios aumentados. B.Servicios básicos. C.Servicio global.
D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 185)

2-¿Cuál de las siguientes es una fuente desde la que los consumidores se forjan una expectativa de calidad?: A.La renta. B.Las expectativas. C.Los descuentos. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 195)

3-¿Cuál de los siguientes es el primer paso que la gestión del marketing ha de realizar para que la estrategia de fijación de precios tenga éxito?: A.Comunicar el valor a los consumidores. B.Crear valor para los consumidores. C.Comprender lo que constituye un valor sostenible para los consumidores. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 221)

4-¿Qué tipo de discriminación de precios se produce cuando el oferente encuentra la forma para, sin diferenciar su oferta, dirigirse a cada segmento del mercado con un precio adecuado a los precios de reserva de sus integrantes?: A.Directa. B.Indirecta. C.Indiferenciada. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 224)

5-¿Cuál de las siguientes NO es una actividad que la dirección de la distribución comercial de la empresa fabricante debe llevar a cabo?: A.La distribución física. B.Las decisiones sobre los puntos de venta. C.El diseño y la selección de los medios de comunicación. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 241)

6-La distribución comercial: A.No es una variable estratégica. B.Es de difícil control para la empresa fabricante. C.No tiene por qué influir en el resto de variables del marketing. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 240)

7-¿Qué tipo de vendedor es el encargado de tomar los pedidos en el lugar de la venta, también actuando en ocasiones como consejero en la venta?: A.Representante-repartidor. B.Prospector comercial. C.Encargado de la venta. D.Vendedor directo. (P. 265)

8-¿Cuál de los siguientes NO es un elemento que interviene en las acciones publicitarias?: A.El sistema de distribución. B.El público objetivo de la publicidad. C.Un mensaje. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 263)

9-¿Cuál de las siguientes realidades o situaciones es un inconveniente de la organización de la fuerza de ventas por zonas geográficas?: A.Cuando la responsabilidad de cada vendedor está claramente delimitada. B.Si la empresa ofrece gran variedad de productos, el vendedor tendrá un conocimiento poco profundo de cada uno de ellos. C.Cuando los gastos por desplazamiento son reducidos, ya que cada vendedor trabajará en una zona delimitada. D.Ninguna de las respuestas anteriores (P. 278)

10-Las ventas cruzadas permiten un tipo de economías de escala, denominadas: A.Economías de referencia. B.Economías de variedad. C.Economías de adquisición. D.Economías de absorción. (P. 301)

11-¿Cuál de las siguientes NO es una ventaja que proporciona a la empresa el plan de marketing?: A.Simplificación de la ejecución de las acciones comerciales. B.Expansión rentable y controlada de la empresa. C.Programa de acciones coherente. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 328)

12-Dentro del proceso de elaboración del plan de marketing, en qué fase del análisis del mercado se aplican los criterios generales de segmentación?: A.Fase 1. Delimitación y definición del mercado objetivo. B.Fase 2. Análisis del mercado como conjunto de individuos. C.Fase 3. Análisis del mercado como volumen de ventas. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.335)

13-En el análisis DAFO, la disponibilidad por parte de la

empresa de empleados comprometidos, se considera una posible: A.Oportunidad. B.Amenaza. C.Fortaleza. D.Debilidad. (P. 341)

14-¿Cuál de las siguientes es una estrategia de marketing basada en la competencia?: A.La ampliación del mercado objetivo. B.La diferenciación. C.La segmentación. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 345)

15-¿Qué principio establece que se debe evitar el despilfarro en caso de que los recursos sean escasos?: A.Principio de seguridad. B.Principio de sinergia. C.Principio de economía. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 346)

16-¿Cuál de las siguientes variables es controlable por la empresa? A. Producto B. Distribución C. Precio D. Todas son correctas (P.18)

17-Los mercados se clasifican en varias categorías atendiendo al tipo de comprador y que son (señala el incorrecto): A. De particulares B. De empresas C. De organismo públicos D. De colectividades (P.48)

18- Marketing masivo es cuando: A. Las empresas producen, distribuyen y promocionan de forma masiva un producto a todos los consumidores B. Las empresas producen, distribuyen y promocionan de forma masiva un producto a toda la competencia. C. Las empresas promocionan de forma masiva un producto a todos los consumidores D. Las empresas promocionan de forma masiva un producto a toda la competencia (P.148)

19-La estrategia de segmentación concentrada consiste en: A. Elegir varios segmentos y presentar en cada uno de ellos una oferta distinta B. Actuar como si el mercado global fuera homogéneo. C. Dirigirse con una única oferta exclusivamente a los segmentos del mercado que presentan demanda para dicha oferta D. Ninguna de las anteriores es correcta (P.163)

20-La planificación de toda estrategia exige: A. La existencia de una proceso interactivo entre la empresa y su entorno B. La definición de las misiones y objetivos globales de la empresa C. La definición de un marco de referencia que orientará las decisiones y acciones que se deben adoptar y emprender durante un período de tiempo establecido C. Todas las anteriores son correctas (P.17)

21-El proceso de compra más racional y menos impulsivo es una de las características de: A. Los bienes de consumo inmediato B. Los bienes de consumo duradero C. Los servicios D. Todos los bienes de consumo (P.49)

22-El análisis del entorno de marketing de cualquier empresa comienza: A. Con el estudio de la estructura competitiva del mercado en el que actúe B. Con el análisis de la estrategia de la gestión comercial C. Con el estudio de la distribución de los productos o servicios que comercializa D. Con el análisis de la estrategia de ventas (P.52)

23- A la medida de más alto nivel estratégico que sirve como indicador, no único pero sí imprescindible, de la efectividad de las actividades de planificación y organización, se denomina: A. Entidad estratégica B. Eficacia C. Rentabilidad D. Beneficio (P.70)

24- La tendencia cada vez mayor hacia el marketing selectivo: A.Es beneficioso tanto para la empresa como para el cliente B. Es beneficioso sólo para la empresa C. Es beneficioso sólo para el cliente D. No es beneficioso para nadie porque es excluyente (P.149)

25-La estrategia de segmentación indiferenciada ante un mercado segmentado es: A. Una no estrategia de segmentación B. Una estrategia comercial de segmentación C. Una variable del marketing D. Un objetivo estratégico (P.161)

