

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Junio 2011 TIPO DE EXAMEN: D

2ª 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 productos puede considerarse un servicio genérico?: A. El café. B. El transporte. C. La leche. D.Un coche. (P. 185)

2-¿Cuál de las siguientes es una estrategia de productos?: A.Modificación. B.Gama de productos. C.Referencias individuales. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 197)

3-¿Cuál de los siguientes es un sistema de fijación de los precios?: A. Fijación del precio en función de la segmentación. B.Fijación del precio en función de la oferta. C.Fijación del precio en función de los objetivos de ventas. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 206)

4-¿De cuál de los siguientes métodos de aplicación de la discriminación de precios, es una variante la aplicación de tarifas variables?: A.Descuentos en segundo mercado. B.Promociones de ventas basadas en el precio. C.Descuento por volumen de compras. D.Descomposición del precio en una parte fija y en otra variable. (P. 227)

5-¿Qué tres utilidades aporta la distribución comercial?: A.Tiempo, lugar y posesión. B.Lugar, información y tiempo. C.Información, lugar y producción. D.Ninguna de las respuestas anteriores.(P. 240)

6-¿Qué estrategia de distribución es idónea para lograr una buena imagen de marca y el control del fabricante sobre el producto?: A.Estrategia de distribución selectiva. B.Estrategia de distribución exclusiva. C.Estrategia de distribución intensiva. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 255)

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 las siguientes NO es una función estratégica realizada por los vendedores?: A.Comunicación. B.Planificación. C.Persuasión. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 278)

9-Para manejar correctamente a un cliente quisquilloso, el vendedor ha de: A.Ofrecerle garantía y seguridad. B.Contarle únicamente lo que sea importante para la venta. C.Proporcionarle la posibilidad de adquirir varios productos y servicios en una sola operación. D.Ninguna de las respuestas anteriores (P. 297)

10-En la estrategia basada en el valor del cliente, ¿cuál de los siguientes es un beneficio ofrecido por los clientes consolidados como personas que han sabido valorar positivamente la relación con la empresa?: A.Aumento de la elasticidad precio. B.Volúmenes de compra superiores por transacción con consiguientes menores costes relativos. C.Mayores costes de marketing para la empresa. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 290)

11-¿Cuál de las siguientes NO es una de las cinco fuerzas de Porter?: A.La competencia de los productos sustitutivos. B.El poder de negociación de los proveedores. C.La rivalidad existente entre las empresas ya establecidas. D.Las barreras de salida de las empresas del sector. (P. 306)

12-El mercado formado por los consumidores que todavía no consumen el producto, pero que tienen las características necesarias para hacerlo en un futuro, se denomina: A.Mercado de los no-consumidores absolutos. B.Mercado de los no-consumidores relativos. C.Mercado potencial. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.337)

13-¿Cuál de los siguientes NO es un factor del que depende el mercado potencial?: A.El entorno. B.El tiempo. C.Productos futuros de las empresas que forman el mercado. D.Los esfuerzos

comerciales de las empresas que forman el mercado. (P. 337)

14-En el análisis DAFO, el ingreso de competidores extranjeros en el mercado, se considera una posible: A.Oportunidad. B.Amenaza. C.Fortaleza. D.Debilidad. (P. 341)

15-Indique la afirmación INCORRECTA en relación a la elaboración del presupuesto del plan de marketing: A.Cuanto mayor sea el nivel de desglose utilizado, más eficaz será la estimación del presupuesto. B.La estimación del presupuesto no debe depender únicamente del pasado. C.El presupuesto se debe basar en los intereses personales o departamentales de la empresa. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 348)

16-El conjunto de estrategias de marketing emprendidas por la empresa en cierto momento recibe el nombre de: A. Plan de acción B. Programa de marketing C. Estrategias comerciales D.Programa de decisiones operativas (P.22)

17-Los tres niveles de actividades del proceso de decisión de la gestión empresarial son: A.Planificación, ejecución y control B.Planificación, seguimiento y control C.Dirección, ejecución y seguimiento D.Capacidad, actuación y ejecución (P.18)

18-Señale cuál de los siguientes factores es incontrolable por la empresa: A.Oferta B.Competencia C.Publicidad D. Producto.

19-Según el análisis microeconómico básico, cuanto mayor es la capacidad de producción instalada y aprovechada por una empresa, menor es el coste unitario de la producción, de manera que (señale la opción correcta): A.A igualdad de capacidad instalada, cuanto mayor sea el volumen de ventas menor será el coste unitario B.A igualdad de capacidad instalada, cuanto mayor sea el volumen de ventas, mayor será el coste unitario C.A mayor capacidad instalada, mayor cuota de mercado y menor coste unitario D.Ninguna de las anteriores es correcta (P.65)

20-Las tres estrategias de segmentación son: A.Indiferenciada, diferenciada y concentrada B.Indiferenciada, diferenciada y condensada C.Concentrada, indisoluble y diferenciada D.Indiferenciada, dferenciada y concertada. (P.163)

21-Señale cuál de los siguientes factores NO se deben tener en cuenta al seleccionar la estrategia de segmentación: A. Los medios de la empresa B. La homogeneidad de la competencia C.Homogeneidad de los consumidores del mercado D.Homogeneidad de los productos (P.165)

22-Señale el proceso general de toda investigación comercial: A. Planificación, ejecución y registro B. Planificación, recogida, registro y procesamiento de datos, y análisis e interpretación de la información C. Planificación, recogida, registro y procesamiento de datos D.Ninguna es correcta P30

23-La estrategia de segmentación define los segmentos del mercado que se constituyen en el mercado objetivo de la estrategia comercial y, cuando es el caso, también define: A.La estrategia de diferenciación de la oferta B. La estrategia de segmentación de la oferta C.La estrategia de diferenciación de la demanda D. El posicionamiento (P.63)

24-El marketing selectivo se puede dividir en tres etapas: A.Segmentación y selección del mercado y posicionamiento en el mercado B. Segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado C. Elección, selección y diferenciación en el mercado D.Segmentación del producto, selección de la oferta y posicionamiento de la demanda (P.149)

25-Cuando los productos que ofrece una empresa son homogéneos, ¿qué estrategia de segmentación es la más adecuada?: A.Indiferenciada. B.Concentrada. C.Diferenciada. D.Condensada. (P.164)