

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Septiembre 2011 TIPO DE EXAMEN: A

SEPTIEMBRE

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-Con respecto a la estructura del precio, los criterios que los consumidores han de satisfacer para poder optar a los descuentos, se denominan: A.Barreras de segmentación. B.Medidas de posicionamiento. C.Descuentos en segundo mercado. D.Descuento por volumen de compras. (P. 214)

2-Las estrategias de discriminación del producto, al ser aplicadas, son casi siempre estrategias de: A.Discriminación directa. B.Discriminación residual. C.Discriminación indirecta. D.Discriminación positiva. (P. 225)

3-¿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.Estrategia de distribución masiva. (P. 255)

4-El número de veces (impactos) en promedio que cada uno de los individuos de la audiencia ha estado expuesto a un anuncio, se denomina: A.Frecuencia. B.Cobertura. C.Cobertura neta. D.Número total de impactos. (P. 273)

5-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)

6-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)

7-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 estudio de la estructura competitiva de mercados similares. C.Con el análisis interno de la propia empresa. D.Ninguna de las anteriores es correcta. (P.52)

8-Cuando la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios, y desarrolla productos y estrategias de marketing a medida de cada segmento seleccionado lo denominamos: A.Marketing selectivo. B.Marketing de diferentes productos. C.Marketing masivo. D.Ninguna de las anteriores es correcta. (P.149)

9-La calidad de un producto es entendida como la medida de su excelencia. Pueden distinguirse tres tipos de calidad: A.Objetiva, percibida y teórica B.Física, técnica y funcional C.Teórica, técnica y real. D.Percibida, experiencial y funcional (P.196)

10-La fijación de precios en función del cliente es claramente acorde con la fijación de precios: A.En función del valor B.En función de los objetivos de ventas C.En función de los costes D.Ninguna de las anteriores (P.209)

11-Existen dos tipos de canal de distribución en función de su tamaño: A.Canal directo e indirecto B.Canal simple y complejo C.Canal detallista y mayorista D.Ninguna de las anteriores (P.244)

12-Se pueden distinguir varias formas de coordinación vertical en los canales de distribución: A.Por fusión, administrativa e institucional B.Por fusión, contractual y administrativa C.Por adquisición, contractual e institucional D.Ninguna de las anteriores (P.247)

13-Los objetivos de la publicidad son, según su finalidad: A. Informar, persuadir, recordar B. Informar, distribuir, recordar C. Informar, convencer, recordar D. Recordar, promocionar, vender (P.270)

14-La planificación en la empresa es fundamental para: A.Contribuir a minimizar el riesgo B.Aprovechar las debilidades que surjan C.Elaborar un plan de ventas D.Ninguna de las anteriores (P.327)

15-Las principales objeciones que encuentran las empresas al realizar el plan de marketing son (señale la incorrecta): A.La falta o mal uso de la información B.Expansión controlada por la empresa C.Previsiones contradichas por los hechos D.Rigidez del plan (P.329)

16-La venta de un mismo producto a precios diferentes a distintos compradores, se denomina: A.Competencia perfecta. B.Competencia monopolista. C.Discriminación de precios. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P. 51)

17-Según el tipo de comprador del producto, los mercados pueden ser: A.Licitaciones. B.Mercados de organismos públicos o institucionales. C.Mercados de productos industriales. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.48)

18-Los detalles relativos al calendario de ejecución de una estrategia de marketing constituyen el denominado: A.Marketing-mix. B.Plan estratégico de marketing. C.Programa de marketing. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.21)

19-¿Cuál de las siguientes variables explicativas de los beneficios en la base de datos PIMS es relativa a factores estratégicos relacionados con una elevada rentabilidad del negocio?: A.Crecimiento del mercado. B.Elevada cuota del mercado. C.Escasos oferentes. D.Ninguna de las respuestas anteriores. (P.72)

20-Las estrategias de las entidades financieras, centradas en consumidores individuales de múltiples servicios, se denominan: A.Estrategias de banca de productos. B.Estrategias de banca global. C.Estrategias de banca de clientes. D.No-estrategias de consumidores. (P.317)

21-La situación de guerra de precios, se suele producir cuando: A.Existen ventajas competitivas. B.No existen ventajas competitivas. C.Existen precios primados. D.Se produce una situación de monopolio. (P.223)

22- El análisis de situación de un plan de marketing comprende: A.El análisis de ámbito interno de la empresa y externo. B.Sólo el ámbito interno C.Sólo el ámbito externo D.El análisis del mercado (p331)

23-Todas las metas de marketing deben ser: A.Realizables y coherente B.Realizables, coherentes, integrales e intangibles C.Coherentes, tangibles y realistas D.Ninguna de las anteriores (P.342)

24-Los bienes de consumo inmediato se caracterizan por: A.Un proceso de compra sencillo B.Un proceso de compra complejo C.Mucha reflexión por parte del comprador D.Ninguna de las anteriores es correcta. (P.49)

25-El marketing selectivo se puede dividir en tres etapas: A.Segmentación del mercado, selección del mercado y posicionamiento en el mercado B.Segmentación del mercado, selección del consumidor y posicionamiento en el mercado C.Segmentación del mercado, selección de la estrategia y posicionamiento D. Ninguna de las anteriores es correcta (P.149)