



DIRECCIÓN COMERCIAL (2º GADE)
EVALUACION BLOQUE 2 - TEST

Nombre y apellidos _____
Grupo _____

Examen tipo "test" de respuesta ÚNICA. Cada acierto suma 1 punto y cada fallo resta 0,25 puntos.

Anote aquí sus respuestas finales:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

1. Según el criterio "naturaleza" de los atributos de un producto, una garantía excepcional en el mercado de cinco años para un ordenador sería:

- a) Atributo subjetivo
- b) Atributo tangible
- c) Atributo funcional
- d) Atributo intangible

2. Bajo un enfoque de marketing, el producto se considera:

- a) Un satisfactor de las necesidades del consumidor
- b) Una suma de atributos tangibles
- c) Una suma de atributos aportados por el fabricante del mismo
- d) Las respuestas "a" y "c" son correctas

3. En su plan estratégico para el próximo año, la empresa XYZ, dedicada a la comercialización de electrodomésticos, decide acceder al mercado de cosmética para ganar cuota global. Respecto a la ampliación de la cartera, se trata de:

- a) Desarrollo del producto
- b) Diferenciación técnica
- c) Diferenciación comercial
- d) Diversificación

4. Una empresa dispone de varios productos en su cartera, entre los que se encuentran "A" y "B". En ambos casos el crecimiento del mercado es del 15%. Por otro lado, mientras que para el producto "A" la empresa es líder, para el producto "B" tiene una posición competitiva muy débil. Así, los productos "A" y "B" en la Matriz BCG serían:

- a) Productos estrella y perro, respectivamente
- b) Productos vaca lechera e interrogante, respectivamente
- c) Productos estrella e interrogante, respectivamente
- d) Productos estrella y vaca lechera, respectivamente

5. Una empresa comercializa cada línea de productos con una marca específica, la cual está acompañada visiblemente por el nombre de la compañía. Esta estrategia recibe el nombre de:

- a) Estrategia de marca múltiple
- b) Estrategia de marca única
- c) Estrategia de marca blanca
- d) Estrategia de marca paraguas

6. Los lápices de memoria o lápices USB constituyen dispositivos de almacenamiento y transporte personal de datos, desplazando en este uso a los tradicionales disquetes y a los CD. Este producto puede considerarse una:

- a) Innovación tecnológica radical
- b) Innovación comercial
- c) Innovación tecnológica incremental
- d) Innovación total

7. Respecto al concepto y test de concepto NO es correcto:

- a) Se valora una idea de nuevo producto
- b) Incluye los beneficios que aportará, el segmento objetivo y el modo de funcionamiento o uso, entre otros aspectos
- c) Es más fiable que el test de producto para detectar errores antes de comercializar el nuevo producto
- d) Es el primero de los test que pueden aplicarse en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto

8. Respecto al test de mercado es correcto:

- a) Se lleva a cabo una comercialización real del nuevo producto, pero a escala reducida (p.ej. en varias ciudades)
- b) Se realiza con una idea de nuevo producto que es valorada por una muestra reducida de consumidores
- c) Si el resultado es satisfactorio, entonces solo quedaría por realizar el test de producto
- d) Permite valorar la eficacia de la comunicación, pero no del precio

9. Indique cuál de las siguientes afirmaciones, relativas a las estrategias de relanzamiento de un producto en su fase de madurez, es correcta:

- a) Si una empresa decide comenzar a distribuir su producto a través de un nuevo canal, por ejemplo Internet, está actuando sobre el mercado para potenciar las ventas
- b) La búsqueda de un uso más variado para un producto, como por ejemplo tomar la leche condensada (tradicionalmente utilizada en postres) con el café, es una actuación sobre el mercado
- c) Cuando una empresa decide actuar sobre el propio producto para relanzar las ventas, las opciones más frecuentes son la búsqueda de nuevos usuarios y fomentar un uso más frecuente del mismo
- d) La realización de una campaña de comunicación innovadora o intensiva no es una estrategia recomendable o adecuada para relanzar las ventas de un producto

10. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas al canal de distribución comercial es correcta:

- a) La estrategia de distribución exclusiva permite una relación más estrecha con los distribuidores y un mayor control de la comercialización de los productos
- b) Un canal intensivo es aquel en el que el fabricante concede la exclusividad geográfica de las ventas de su producto a un único detallista
- c) El canal selectivo ofrece la mayor cobertura posible del mercado objetivo
- d) El canal selectivo ofrece el mayor control posible del mercado objetivo

11. Indique cuál de los siguientes formatos comerciales se incluye en el nivel mayorista:

- a) Un cash and carry, por ejemplo Makro
- b) Un mayorista de destino, por ejemplo Mercasantander
- c) Una tienda de conveniencia, por ejemplo Opencor
- d) Son correctas la a) y la b)

12. Indique cuál de las siguientes afirmaciones, relativas a los detallistas con tienda, es correcta:

- a) Un hipermercado, un supermercado, un superservicio y un autoservicio se diferencian principalmente en el tamaño del establecimiento y en las categorías de productos comercializadas
- b) Las empresas detallistas Lidl y Día son comercios tradicionales especializados en alimentación
- c) El comercio en libre servicio se caracteriza por el papel fundamental que adquiere el dependiente que asesora personalmente al consumidor en la compra
- d) El comercio tradicional se caracteriza por el rol activo que ejerce el comprador de los productos

13. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:

- a) Si los propios fabricantes se ocupan de la distribución de los productos mediante, por ejemplo, la venta online, entonces podemos hablar de un canal corto de nivel 1
- b) Los centros comerciales constituyen una asociación contractual de comercios, que se agrupan para realizar sus compras en común y así tener poder de negociación con los proveedores
- c) El comercio detallista se caracteriza porque vende los productos a los consumidores finales
- d) El comercio mayorista se caracteriza porque vende los productos a los consumidores finales

14. Indique cuál de las siguientes afirmaciones, relativas a las relaciones internas en el canal, es correcta:

- a) El conflicto horizontal se produce entre intermediarios de distinto nivel en el canal
- b) Un conflicto entre un hipermercado y un supermercado es un ejemplo de conflicto horizontal
- c) Una agrupación de detallistas constituyendo una cooperativa es un ejemplo de cooperación vertical
- d) Una guerra de precios entre varios detallistas es un ejemplo claro de conflicto vertical

15. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas al concepto de precio es correcta:

- a) El precio de un producto se define como el sacrificio, exclusivamente monetario, que un consumidor debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.
- b) El precio de un producto se define como el sacrificio total, tanto monetario como no monetario, que un consumidor debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.
- c) El precio de un producto se define como el sacrificio no monetario que un consumidor debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.
- d) El precio desde una perspectiva de marketing es un concepto multidimensional que únicamente puede variarse a través de la modificación de la contrapartida monetaria exigida por una determinada cantidad y calidad de producto.

16. Una cadena de cines decide hacer un descuento del 10% a los estudiantes que asistan a sus cines entre semana.. Qué tipo de estrategia de precios adopta la empresa:

- a) Descuento por pronto pago
- b) Estrategia de descremación
- c) Precios de prestigio
- d) Descuento en segundo mercado

17. Un hotel decide, durante un periodo de 30 días, reducir en un 25% el precio de sus habitaciones con el ánimo de atraer a turistas y después, ya en el establecimiento, dirigirles a su nuevo restaurante de cocina oriental y a su nuevo centro de estética personal a través de un importante esfuerzo de comunicación. Se trata de:

- a) Estrategia de precios de segundo mercado
- b) Estrategia de precios psicológicos
- c) Estrategia de líder en pérdidas
- d) Estrategia de penetración

18. Una empresa fabricante de alimentos infantiles ha lanzado una nueva línea de batidos enriquecidos que quiere dar a conocer a través de una gran campaña de comunicación. La empresa se marca como público objetivo las madres con hijos menores de 6 años y decide utilizar como técnica principal la publicidad en televisión. A este respecto, y con relación al proceso de comunicación puede decirse que:

- a) Una característica de la técnica de comunicación elegida es que, como es impersonal, requiere un mensaje uniforme/homogéneo y pocos argumentos de venta
- b) La empresa está apostando por los mass media (medios masivos) en la difusión del mensaje
- c) Los emisores, cuando reciben el mensaje, llevan a cabo una decodificación del mismo
- d) Las respuestas a y b son correctas

19. Indique cuál de las siguientes es una actividad de promoción de ventas:

- a) Organizar una jornada de puertas abiertas en la empresa
- b) Ofrecer un regalo o una muestra gratuita por la compra de un producto
- c) Fomentar la aparición de noticias de interés sobre la empresa en la prensa local
- d) En el caso de una empresa de moda, mandar un correo electrónico presentando la nueva colección a las personas que tengan una tarjeta de fidelización

20. Señale cual de las siguientes afirmaciones es correcta:

- a) El boca-oreja es una comunicación controlada por la empresa
- b) En la comunicación impersonal es posible una respuesta inmediata por parte del receptor
- c) En la comunicación personal es posible una respuesta inmediata por parte del receptor
- d) La publicity es la forma en que los expertos llaman a la publicidad de producto