

TIPO-TEST-DC.pdf



stonkss



Dirección Comercial



2º Doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas



**Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación
Universidad de Granada**

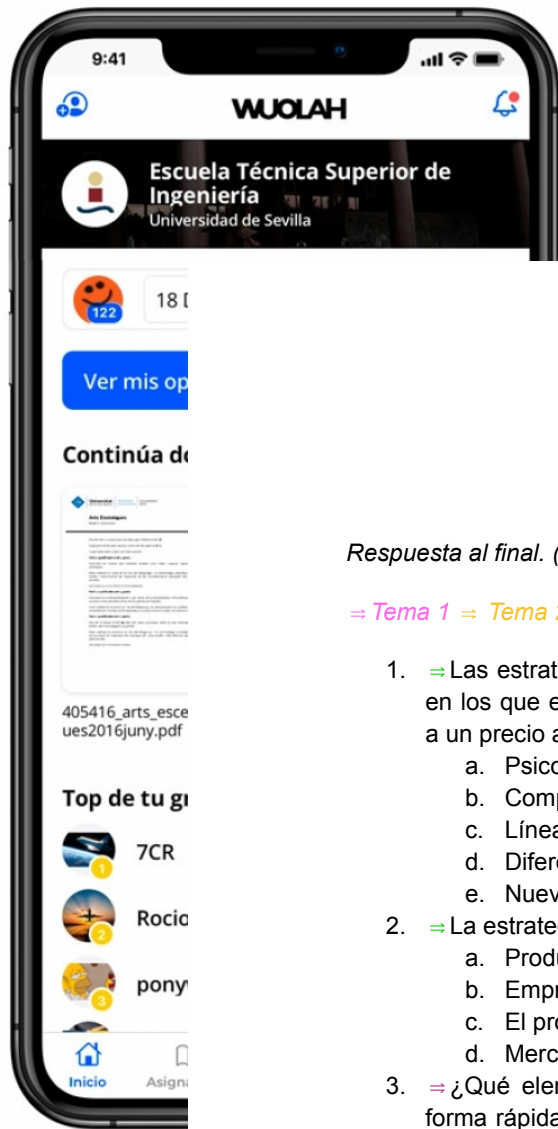


Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.





**KEEP
CALM
AND
ESTUDIA
UN POQUITO**



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

Respuesta al final. (Puede que no todas sean correctas)

⇒ Tema 1 ⇒ Tema 2 ⇒ Tema 3 ⇒ Tema 4 ⇒ Tema 5

1. ⇒ Las estrategias de precios que hay generalmente detrás de los recambios oficiales en los que estos son prácticamente obligatorios de comprar con el distribuidor oficial a un precio alto es:
 - a. Psicológica de precio de prestigio
 - b. Competitiva de precios primados.
 - c. Línea de productos cautivos.
 - d. Diferencial de precios variables.
 - e. Nuevos productos, descremación.
2. ⇒ La estrategia de descremación es aconsejable para:
 - a. Producto con demanda altamente inelástica.
 - b. Empresas que buscan una rápida recuperación de la inversión.
 - c. El producto no es una novedad.
 - d. Mercados con alta posibilidad de entrada de nuevos competidores.
3. ⇒ ¿Qué elemento del mix de comunicación recomendaría para aumentar de una forma rápida las ventas de una empresa sin dedicar mucho esfuerzo a la fidelización del cliente?
 - a. Venta personal
 - b. Relaciones Públicas
 - c. Marketing directo
 - d. Promoción de Ventas
 - e. Publicidad
4. ⇒ ¿Cuál de los siguientes formatos sería externo y masivo?
 - a. Revista interna
 - b. Marketing directo
 - c. Mecenazgo
 - d. Buzoneo
 - e. Intranet
5. ⇒ ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es falsa?
 - a. Una elasticidad-precio muy baja, implica una demanda elástica.
 - b. La elasticidad-precio de la demanda suele ser negativa.
 - c. La elasticidad-precio de la demanda es la varianza de la cantidad demandada en un determinado producto como consecuencia de la variación de un 1% en su precio.
 - d. La elasticidad-precio de la demanda mide la sensibilidad de los clientes al precio.
 - e. Una elasticidad-precio muy alta, implica una demanda elástica.
6. ⇒ ¿Cuál de las siguientes estrategias de fijación de precios suele utilizarse en la fase de introducción del ciclo de vida de un nuevo producto?
 - a. La estrategia de precios de desnatación, basada en fijar precios bajos para atraer la demanda, reducir los costes y establecer barreras de entrada.
 - b. La estrategia de precios de penetración, basada en establecer precios iniciales elevados para aprovechar la elevada elasticidad inicial de algunos segmentos.

Dirección comercial: tipo test

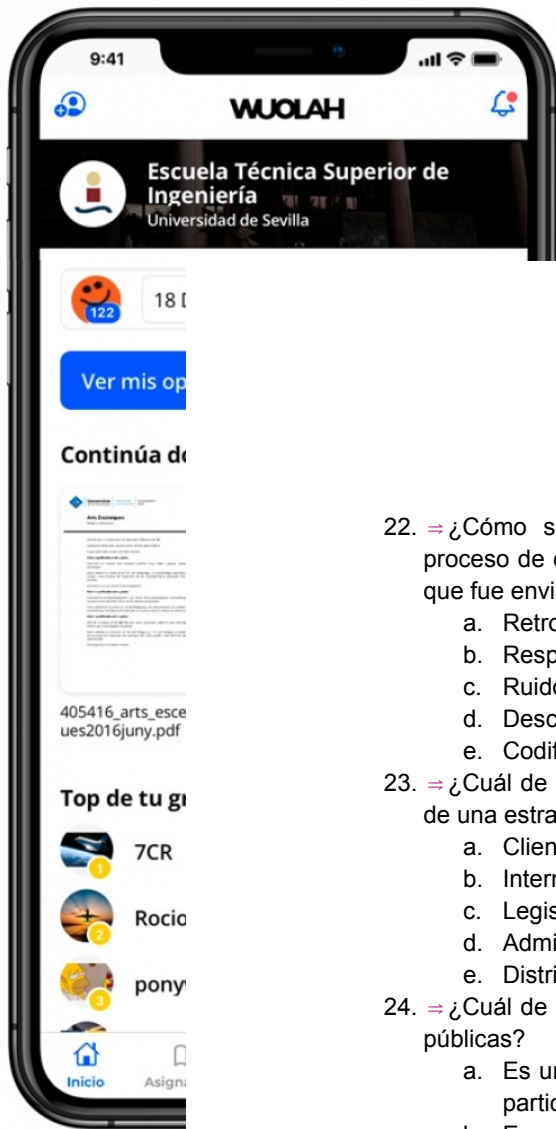
- c. Sólo es posible establecer estrategias de desnatación.
 - d. Sólo es posible establecer estrategias de penetración, puesto que se pretende entrar con la introducción en el mercado.
 - e. En esta fase inicial del ciclo de vida de un producto, cabe emplear tanto una estrategia de desnatación como una estrategia de penetración.
7. ⇒ ¿Cómo se denomina la estrategia de precios que siguen la mayoría de fabricantes de impresoras cuando fijan el precio de las impresoras y los cartuchos de tinta?
- a. Estrategia de precios para productos cautivos.
 - b. Estrategia de precios para una línea de productos.
 - c. Estrategia de precios con dos partes.
 - d. Estrategia de precios únicos.
 - e. Estrategia de precios para subproductos.
8. ⇒ ¿Cuál de las siguientes respuestas **no** es una fuente de ventaja basada en la diferenciación?
- a. Diferenciación en el producto físico.
 - b. Costes variables.
 - c. Calidad de servicio.
 - d. Reputación de la marca.
 - e. Todas las anteriores respuestas son fuente de ventaja basada en la diferenciación.
9. ⇒ ¿Cómo se denomina el proceso de expresión de una idea de forma simbólica hasta componer un mensaje?
- a. Retroalimentación.
 - b. Respuesta.
 - c. Decodificación.
 - d. Codificación.
10. ⇒ ¿Cuáles de los siguientes **no** constituye un inconveniente asociado con el marketing directo?
- a. Depende excesivamente de los medios de comunicación y transporte.
 - b. Supone importantes costes operativos.
 - c. Debe hacer frente a la desconfianza inicial de los clientes derivada de la imposibilidad de llevar a cabo un examen previo de los productos.
 - d. Plantea dificultades a la hora de medir de forma clara y directa los resultados de sus acciones.
 - e. Debe hacer frente a la desconfianza inicial de los clientes derivada de las prácticas deshonestas desarrolladas en este campo por algunas empresas.
11. ⇒ ¿Qué es el marketing directo?
- a. Una herramienta de comunicación orientada al establecimiento de contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas con el cliente.
 - b. Un tipo de enfoque de marketing.
 - c. Un tipo de comunicación comercial.
 - d. Un canal de distribución sin intermediarios.
 - e. Un conjunto de acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.

Dirección comercial: tipo test

12. ⇒ ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es **falsa**?
- a. El marketing directo se orienta a la relación con los clientes, buscando el establecimiento, manteniendo y mejora de las mismas.
 - b. El marketing directo hace uso de las herramientas de comunicación masiva como instrumento para generar y desarrollar relaciones con los clientes.
 - c. El marketing directo pretende una retroalimentación, medible y contrastable, con la audiencia a la que se ha dirigido su acción.
 - d. El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación basado en comunicaciones individualizadas entre la empresa y su audiencia, por las que se establece un diálogo entre ambas partes.
 - e. El marketing directo utiliza una combinación de medios de comunicación impersonal para informar y estimular respuestas de compra por parte de los consumidores.
13. ⇒ ¿Cuál de los siguientes tipos de promoción tiene como propósito principal incentivar el esfuerzo del equipo de ventas de compañía e incrementar su eficacia?
- a. Las promociones al canal
 - b. Las promociones en los puntos de venta
 - c. Las promociones a la fuerza de ventas de la empresa.
 - d. Las promociones al consumidor
 - e. Todas las anteriores
14. ⇒ ¿Cómo se denomina a la herramienta de comunicación comercial cuyo objetivo principal consiste en obtener una notoriedad favorable, crearse una buena imagen y contrarrestar información desfavorable acerca de la empresa y sus productos?
- a. Publicidad
 - b. Venta personal
 - c. Promoción
 - d. Marketing directo
 - e. Relaciones públicas
15. ⇒ ¿Cuál de los siguientes tipos de promoción tiene como propósito principal estimular a los distribuidores para que promuevan la marca promocionada?
- a. Las promociones al canal.
 - b. Las promociones en los puntos de venta.
 - c. Las promociones a la fuerza de ventas de la empresa.
 - d. Las promociones al consumidor.
 - e. Todas las anteriores.
16. ⇒ ¿Cuál de las siguientes **no** constituye una característica propia del marketing directo?
- a. Es un sistema interactivo de comunicación basado en comunicaciones individualizadas entre la empresa y su audiencia, por las que se establece un diálogo entre ambas partes.
 - b. Es un sistema de comunicación que utiliza una combinación de medios de comunicación impersonal para informar y estimular respuestas de compra por parte de los consumidores.
 - c. Es una herramienta de comunicación que se orienta al establecimiento de relaciones con los clientes, buscando el establecimiento, mantenimiento y mejora de las mismas.
 - d. Es una herramienta de comunicación que ha permitido a las empresas evitar el uso intensivo de bases de datos de clientes tan necesarios en otros casos.

Dirección comercial: tipo test

- e. Es una herramienta de comunicación que permite alcanzar una retroalimentación, medible y testable, con la audiencia definida a la que se ha dirigido su acción.
17. ⇒ Señale la afirmación correcta en relación con el método de fijación del presupuesto de comunicación basado en un porcentaje sobre el volumen de ventas:
- a. Puede ocasionar una infravaloración del presupuesto necesario para detener un descenso en las ventas.
 - b. Permite evitar “guerras de comunicación” entre competidores de determinado sector.
 - c. Ignora el efecto de las comunicación sobre las ventas.
 - d. Implica la fijación del presupuesto en función de lo que los directivos de la empresa creen que ésta se puede permitir.
 - e. Constituye el método más aceptado y reconocido de cuantos cabe emplear.
18. ⇒ ¿Cuál de los siguientes métodos de definición del presupuesto general de comunicación es considerado superior al resto?
- a. Método de lo asequible.
 - b. Método basado en objetivos y tareas.
 - c. Método del porcentaje sobre ventas.
 - d. Método de la paridad comparativa.
 - e. La idoneidad de alguno de los métodos anteriores depende de las características de la empresa.
19. ⇒ ¿Cuál de las siguientes promociones dirigidas al consumidor constituye un incentivo monetario?
- a. Premios diferidos
 - b. Concursos y sorteos
 - c. Programas de continuidad
 - d. Reembolsos
 - e. Muestras
20. ⇒ ¿Cuál de las siguientes **no** constituye un rasgo característico de la comunicación impersonal?
- a. Elevado control sobre la forma y contenido del mensaje por parte de la empresa.
 - b. Mensaje estandarizado y compuesto por un reducido número de argumentos.
 - c. Habitualmente permite contar con una atención más continuada por parte del receptor.
 - d. Aumenta considerablemente la posibilidad de error de decodificación por parte del receptor.
 - e. Permite alcanzar un elevado número de contactos.
21. ⇒ ¿Cómo se denomina a la herramienta de comunicación comercial cuyo objetivo principal consiste en impulsar la compra-venta de cierto producto o servicio mediante la utilización de incentivos a corto plazo?
- a. Publicidad
 - b. Venta personal
 - c. Promoción
 - d. Marketing directo
 - e. Relaciones públicas



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

22. ⇒ ¿Cómo se denomina a toda distorsión o interferencia imprevista durante el proceso de comunicación que provoca que el receptor reciba un mensaje distinto del que fue enviado por el emisor?
 - a. Retroalimentación
 - b. Respuesta
 - c. Ruido
 - d. Descodificación
 - e. Codificación
23. ⇒ ¿Cuál de los siguientes públicos no puede constituir un público objetivo intermedio de una estrategia de comunicación?
 - a. Clientes potenciales
 - b. Intermediarios
 - c. Legisladores
 - d. Administraciones públicas
 - e. Distribuidores
24. ⇒ ¿Cuál de las siguientes NO constituye una característica propia de las relaciones públicas?
 - a. Es una actividad habitual y planificada llevada a cabo por las entidades y los particulares.
 - b. Es una actividad orientada a obtener la confianza de los públicos a los que se dirige
 - c. Es una actividad dirigida a una multitud de públicos heterogéneos, no sólo clientes o usuarios de los productos o servicios ofertados.
 - d. Es una actividad basada en una comunicación repetitiva.
 - e. Es una actividad de comunicación basada en mensajes más sutiles y menos evidentes o directos que los empleados en la publicidad o la venta personal.
25. ⇒ ¿Cuál de las siguientes **no** es una característica asociada a una estrategia de comunicación de aspiración (o pull)?
 - a. Es una estrategia orientada a conseguir que el cliente final demande el producto a través de los canales de distribución hasta llegar la propia empresa.
 - b. Es una estrategia centrada en lograr una colaboración voluntaria de los intermediarios.
 - c. Es una estrategia basada en centrar los esfuerzos de comunicación en los públicos-objetivo finales (consumidores).
 - d. Es la estrategia dominante entre las empresas que comercializan productos de gran consumo, con más compradores de menor tamaño.
 - e. Es una estrategia especialmente basada en el uso de herramientas de comunicación impersonal.
26. ⇒ ¿Cuál de las siguientes **no** es una característica de la publicidad?
 - a. Es impersonal, unilateral y masiva
 - b. Permite llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos
 - c. Sus efectos son de muy corta duración y están fundamentalmente centrados en la compra
 - d. Permite la repetición del mensaje
 - e. Tiene un bajo coste por contacto

Dirección comercial: tipo test

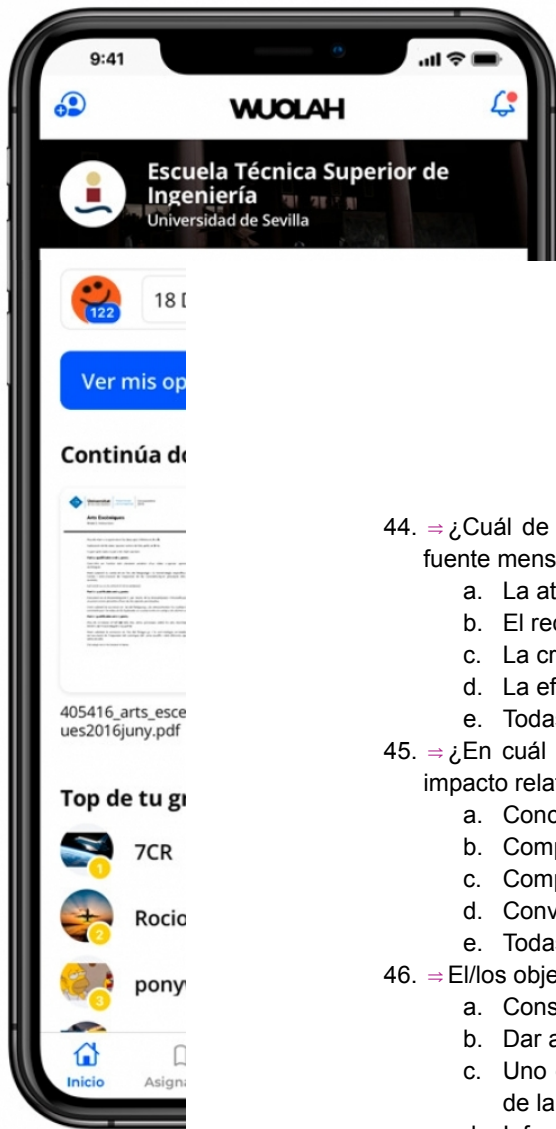
27. ⇒ ¿Cómo se denomina a la herramienta de comunicación que se orienta a informar y estimular una respuesta de compra por parte de los consumidores a partir del uso de herramientas como el correo, catálogos, telemarketing o marketing online?
- a. Publicidad
 - b. Promoción
 - c. Relaciones públicas
 - d. Marketing directo
 - e. Venta personal
28. ⇒ ¿Qué es la publicidad?
- a. Un conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo.
 - b. La acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios.
 - c. Un conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica.
 - d. Un proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.
 - e. A y D son correctas.
29. ⇒ ¿Cuál de las siguientes razones justifica que en muchas ocasiones una empresa deba recurrir a una mezcla de medios de comunicación?
- a. Razones de eficiencia y eficacia
 - b. Para maximizar la cobertura de la audiencia objetivo
 - c. Para maximizar el cumplimiento de los objetivos de comunicación
 - d. Razones presupuestarias
 - e. Todas las anteriores
30. ⇒ ¿Cómo se denomina el proceso de interpretación de un mensaje por parte de su receptor?
- a. Decodificación
 - b. Retroalimentación
 - c. Promoción
 - d. Codificación
 - e. Respuesta
31. ⇒ ¿Cuál de las siguientes no es una característica de la comunicación personal?
- a. Se dirige a un público objetivo claramente definido.
 - b. El mensaje tiende a ser estandarizado y con un escaso número de argumentos
 - c. Se orienta a la generación de un número de contactos relativamente bajo, con un contacto más humano y personalizado
 - d. Se asegura una atención continua por parte del público objetivo, lo que reduce la probabilidad de error de decodificación
 - e. Es posible contar con una respuesta conductual inmediata por parte del receptor.
32. ⇒ ¿Cuál de las siguientes sería una terminación adecuada para la frase “El proceso de definición de una estrategia creativa publicitaria ...”

Dirección comercial: tipo test

- a. ... debe ser la delimitación del eje de comunicación
 - b. ... debe ser la definición del elemento motivador
 - c. ... debe ser el diseño de un anuncio base
 - d. ... debe ser un profundo conocimiento del público objetivo
 - e. ... es más un proceso creativo que deductivo
33. ⇒ ¿En cuál de las siguientes fases proceso de decisión de compra tiene un mayor impacto relativo potencial la publicidad?
- a. Conciencia
 - b. Comprensión
 - c. Compra y recompra
 - d. Convicción
 - e. Todas las anteriores
34. ⇒ ¿Cómo se denomina al conjunto de acciones promovidas por una organización para obtener una notoriedad favorable, crearse una buena imagen y contrarrestar información favorable sobre ella misma o sus productos/servicios?
- a. Publicidad
 - b. Relaciones públicas
 - c. Venta personal
 - d. Promoción
 - e. Marketing directo
35. ⇒ ¿Cuál de las siguientes fases del proceso de comunicación tiene lugar antes que el resto?
- a. retroalimentación
 - b. respuesta.
 - c. decodificación.
 - d. codificación.
 - e. Estas fases ocurren de forma simultánea
36. ⇒ ¿Cuál de las siguientes **no** es una característica de las relaciones públicas?
- a. Está orientada a los medios de comunicación, el patrocinio y la participación en eventos
 - b. Genera gran credibilidad
 - c. Tiene mayor impacto que la publicidad
 - d. Permite dramatizar o escenificar el uso del producto
 - e. Tiene un coste por contacto relativamente alto
37. ⇒ Una campaña de comunicación puede tener por objetivo ... (señale cuál de las siguientes, constituye una terminación correcta de esta frase)
- a. ... conciencia sobre la existencia del producto entre la audiencia objetivo
 - b. ... conocimiento sobre las características del producto entre la audiencia objetivo
 - c. ... preferencia por el producto entre la audiencia objetivo
 - d. ... convicción respecto a la compra del producto entre la audiencia objetivo
 - e. Cualquiera de las terminaciones anteriores puede ser cierta en relación con el objetivo de cierta campaña de comunicación
38. ⇒ ¿Cuál de las siguientes es una característica de la comunicación impersonal?
- a. Se dirige a un perfil promedio de individuos, más que a un público objetivo claramente definido.
 - b. El mensaje tiende a ser estandarizado y con un escaso número de argumentos

Dirección comercial: tipo test

- c. Se orienta a la generación de un gran número de contactos
 - d. Difícilmente permite contar con una respuesta conductual inmediata por parte del receptor.
 - e. Todas las anteriores son características propias de la comunicación impersonal
39. ⇒ ¿Cómo se denomina a la herramienta de comunicación no personal, en la que una organización claramente identificada, paga por presentar y promocionar sus ideas, productos o servicios?
- a. Publicidad
 - b. Relaciones públicas
 - c. Venta personal
 - d. Promoción
 - e. Marketing directo
40. ⇒ ¿Cuál de las siguientes es una característica asociada a una estrategia de comunicación de impulsión (o Push)?
- a. Es una estrategia orientada a conseguir que el cliente final demande el producto a través de los canales de distribución hasta llegar la propia empresa
 - b. Es una estrategia centrada en lograr una colaboración forzada de los intermediarios.
 - c. Es una estrategia basada en centrar los esfuerzos de comunicación en los públicos-objetivo intermedios (distribuidores)
 - d. Es la estrategia dominante entre las empresas que comercializan productos de gran consumo, con más compradores de menor tamaño
 - e. Es una estrategia especialmente basada en el uso de herramientas de comunicación impersonal
41. ⇒ ¿Cuál de los siguientes objetivos de comunicación está relacionado con el nivel cognitivo de respuesta por parte del consumidor?
- a. Generar interés respecto al producto de la empresa.
 - b. Generar preferencia por el producto de la empresa.
 - c. Generar intención de probar el producto.
 - d. Generar conciencia sobre la existencia del producto.
 - e. Generar la adopción del producto.
42. ⇒ ¿Cuál de las siguientes representa la secuencia correcta de estados que llevan a un consumidor a comprar un producto?
- a. Interés - Atención - Deseo - Acción
 - b. Atención - Interés - Deseo - Acción
 - c. Atención - Deseo - Interés - Acción
 - d. Atención - Deseo - Acción - Interés
 - e. Interés - Deseo - Atención - Acción
43. ⇒ Señale el final apropiado para la siguiente afirmación: "Dependiendo del contenido del mensaje, la comunicación comercial..."
- a. ...puede clasificarse en intermediaria y final
 - b. ...puede clasificarse en personal e impersonal
 - c. ...puede clasificarse en racional, emocional y moral
 - d. Todas son correctas
 - e. Todas son incorrectas



Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

44. ⇒ ¿Cuál de los siguientes parámetros se puede ver afectado por la elección de la fuente mensaje?
 - a. La atención al mensaje
 - b. El recuerdo del mensaje
 - c. La credibilidad del mensaje
 - d. La eficacia del mensaje
 - e. Todas las anteriores
45. ⇒ ¿En cuál de las siguientes fases proceso de decisión de compra tiene un mayor impacto relativo potencial la fuerza de ventas?
 - a. Conciencia
 - b. Comprensión
 - c. Compra y recompra
 - d. Convicción
 - e. Todas las anteriores
46. ⇒ El/los objetivo/s general/es de la publicidad es/son:
 - a. Conseguir que el público objetivo pruebe el producto.
 - b. Dar a conocer el producto o servicio.
 - c. Uno de los principales objetivos de la publicidad es contrarrestar las acciones de la competencia.
 - d. Informar, persuadir y recordar.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
47. ⇒ Señale la afirmación INCORRECTA en relación a la distribución comercial...
 - a. Desarrolla, entre otras, las funciones de información, contacto y adaptación
 - b. Permite aumentar el número de contactos para llegar al consumidor final y ofrecer el máximo número posible de puntos de venta
 - c. No es sinónimo de comercio
 - d. Consiste en el conjunto de funciones desarrolladas por los miembros del canal de distribución para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final
 - e. En términos generales, es útil porque los intermediarios desarrollan las funciones de distribución más eficientes que las desarrollaría una sola organización
48. ⇒ En relación a la distribución selectiva señale la afirmación correcta:
 - a. Es ideal para los productos conveniencia.
 - b. Usa todos los puntos de venta posibles.
 - c. Es la más adecuada para productos de compra frecuente.
 - d. Se requiere que el producto esté disponible en el lugar y momento precisos.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
49. ⇒ Alguna de las funciones de la logística son:
 - a. Gestión de la información logística.
 - b. Almacenamiento de productos.
 - c. Gestión de inventarios.
 - d. Transporte.
 - e. Todas las anteriores son correctas.
50. ⇒ En relación a la estrategia de distribución intensiva, señale la afirmación correcta...
 - a. Implica una reducción de la cuota de mercado

Dirección comercial: tipo test

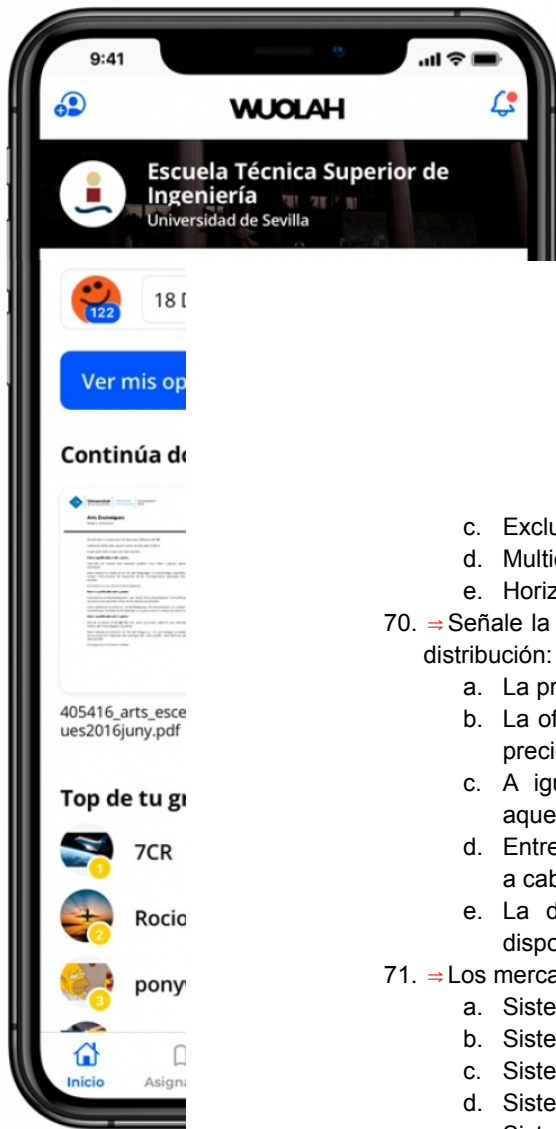
- b. Se utilizan varios distribuidores para vender el producto de la empresa, pero menos de los que estaría dispuestos a hacerlo
 - c. Supone una reducción de costes respecto a la distribución selectiva
 - d. Supone un elevado control sobre el producto
 - e. Implica un aumento de costes respecto a la distribución exclusiva
51. ⇒ Las principales funciones de la logística son...
- a. Almacenamiento, transporte, logística inversa y gestión de residuos
 - b. Ninguna de las anteriores es correcta
 - c. Almacenamiento, transporte, gestión de inventarios y gestión de la información logística
 - d. Almacenamiento, transporte, distribución comercial y gestión de residuos
 - e. Almacenamiento, transporte, gestión de inventarios y gestión de residuos
52. ⇒ Zara, una organización que desarrolla las funciones de fabricante, mayorista y minorista, es un ejemplo de...
- a. Canal de distribución vertical integrado
 - b. Canal de distribución vertical contractual
 - c. Canal de distribución vertical administrado
 - d. Canal de distribución horizontal espacial
 - e. Canal de distribución horizontal contractual
53. ⇒ Un canal que utiliza solo un transportista entre el fabricante y el consumidor final se conoce como...
- a. Canal indirecto largo
 - b. Canal directo
 - c. Canal indirecto corto
 - d. Multicanal
 - e. Canal simple
54. ⇒ Uno de los inconvenientes del sistema de distribución multicanal es...
- a. Fácil control
 - b. Reducción de la cobertura de mercado
 - c. Dificil control
 - d. Incremento de la flexibilidad
55. ⇒ ¿Qué caracteriza al canal de distribución convencional?
- a. La existencia de una vinculación contractual entre los miembros del canal de distribución
 - b. Escaso nivel de conflicto
 - c. La existencia de una vinculación de propiedad entre los miembros del canal de distribución
 - d. Alto nivel de conflicto
 - e. Elevada coordinación de funciones entre proveedor y detallista
56. ⇒ Una franquicia es un ejemplo de...
- a. Canal de distribución vertical contractual
 - b. Canal de distribución vertical integrado
 - c. Canal de distribución horizontal espacial
 - d. Canal de distribución vertical administrado
 - e. Canal de distribución horizontal contractual
57. ⇒ La estrategia de distribución que permite una disponibilidad suficiente sobre el producto es...
- a. Distribución intensiva

Dirección comercial: tipo test

- b. Distribución exclusiva
 - c. Distribución contractual
 - d. Distribución administrada
 - e. Distribución selectiva
58. ⇒ ¿Qué función de la logística implica equilibrar el ciclo de producción con el de consumo?
- a. Almacenamiento
 - b. Gestión de inventarios
 - c. Transporte
 - d. Logística inversa
 - e. Gestión de la información
59. ⇒ En relación al diseño del canal de distribución señale la opción correcta:
- a. El primer paso es analizar los costes que implica cada tipo de intermediario.
 - b. A la hora de evaluar cada alternativa la empresa contemplará exclusivamente criterios de confianza.
 - c. Generalmente los canales internacionales se establecen prácticamente similares al país de origen.
 - d. La mayoría de empresas prefieren aquel canal que supone menor control del producto.
 - e. Las empresas deben fijar sus objetivos según el nivel de servicios que sus consumidores desean.
60. ⇒ Seleccione la opción correcta en los sistemas de distribución verticales:
- a. Los agentes implicados, ya sea fabricante, mayoristas o detallistas, actúan de forma independiente.
 - b. El sistema de marketing vertical contractual combina las fases sucesivas de producción y distribución en una propiedad única.
 - c. El sistema vertical administrado coordina las fases sucesivas de producción y distribución mediante el tamaño y el poder de uno de los miembros del canal.
 - d. El sistema vertical corporativo se caracteriza por un elevado nivel de conflicto entre las partes.
 - e. B y C son correctas.
61. ⇒ ¿Qué caracteriza al sistema de distribución administrado?
- a. Un ejemplo es un supermercado
 - b. La existencia de una vinculación contractual entre los miembros del canal de distribución
 - c. Escaso nivel de conflicto
 - d. Elevada coordinación de funciones entre proveedor y detallista
 - e. La existencia de una vinculación de poder entre los miembros del canal de distribución
62. ⇒ Un canal que utiliza un intermediario entre el fabricante y el consumidor final se conoce como...
- a. Canal directo
 - b. Canal indirecto corto
 - c. Multicanal
 - d. Canal simple
 - e. Canal indirecto largo
63. ⇒ Distinguiamos tres tipos de distribución en el mercado. Señala la opción **incorrecta**:

Dirección comercial: tipo test

- a. La distribución intensiva facilita al cliente la compra del producto al estar disponible en tantos puntos de venta como sea posible.
 - b. Un ejemplo de distribución exclusiva serían las franquicias.
 - c. La distribución selectiva, aquella que usa solo algunos puntos de venta para el producto en cada zona.
 - d. La distribución exclusiva pretende lograr un gran prestigio y status social.
 - e. La distribución intensiva obtiene una amplia cobertura permitiendo un gran control sobre los productos.
64. ⇒ Una de las ventajas del sistema de distribución multicanal es...
- a. Distribución intensiva
 - b. Incremento de la flexibilidad
 - c. Fácil control
 - d. Escasos conflictos
 - e. Incremento de la cobertura de mercado
65. ⇒ La función de contacto de la distribución comercial consiste en...
- a. Ajustar la oferta a las necesidades del comprador incluyendo la colocación o el envase
 - b. Reunir y distribuir la información del mercado para planificar y mejorar el intercambio
 - c. Identificación y encuentro con los consumidores potenciales
 - d. Llegar a un acuerdo con respecto al precio y otros términos de la oferta para poder vender el producto
 - e. Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta
66. ⇒ La estrategia de distribución que permite mayor control sobre los márgenes es...
- a. Distribución selectiva
 - b. Distribución intensiva
 - c. Distribución exclusiva
 - d. Distribución administrada
 - e. Distribución contractual
67. ⇒ Canal de distribución integrado es sinónimo de...
- a. Canal de distribución horizontal
 - b. Canal de distribución convencional
 - c. Canal de distribución administrado
 - d. Canal de distribución contractual
 - e. Canal de distribución corporativo
68. ⇒ ¿Qué caracteriza al sistema de distribución corporativo?
- a. Un ejemplo es la franquicia
 - b. Escaso nivel de conflicto
 - c. Elevada coordinación de funciones entre proveedor y detallista
 - d. La existencia de una vinculación de propiedad entre los miembros del canal de distribución
 - e. La existencia de una vinculación de poder entre los miembros del canal de distribución
69. ⇒ La marca Nespresso distribuye sus productos a través de sus propias tiendas exclusivas y en algunos centros comerciales como El Corte Inglés. En función del número de intermediarios, ¿qué tipo de distribución lleva a cabo?:
- a. Intensiva.
 - b. Selectiva.



Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

- c. Exclusiva.
 - d. Multicanal.
 - e. Horizontal.
70. ⇒ Señale la opción correcta en relación a las decisiones sobre el diseño del canal de distribución:
- a. La primera decisión será definir los objetivos de su canal de distribución.
 - b. La oferta de mayores niveles de servicio puede permitir reducir costes y fijar precios inferiores.
 - c. A igualdad de condiciones en criterios económicos, la empresa preferirá aquel canal en el que se mantenga el mayor control posible.
 - d. Entre la distribución intensiva y selectiva se halla la exclusiva, la cual se lleva a cabo con uno o pocos intermediarios.
 - e. La distribución selectiva permite que los productos posean la máxima disponibilidad en el lugar y en el momento en que se requieren.
71. ⇒ Los mercados mayoristas se catalogan como...
- a. Sistema vertical espacial
 - b. Sistema horizontal no espacial
 - c. Sistema multicanal espacial
 - d. Sistema horizontal espacial
 - e. Sistema vertical corporativo
72. ⇒ Un conflicto horizontal es aquel que podría producirse entre:
- a. El supermercado Mercadona y su proveedor de pizzas
 - b. El supermercado Mercadona y la tienda Zara, ambos situados en el Centro Comercial Nevada
 - c. La empresa de lácteos Puleva y Coviran
 - d. Coca Cola y un restaurante del centro de Granada
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta
73. ⇒ La empresa Luxottica fabrica muchas marcas de gafas incluyendo sus propias marcas como Ray-Ban y muchas otras con licencia. Además controla la distribución de dichas marcas a través de una de las cadenas de óptica más grande mundo que también es suya. Se podría afirmar que trabaja bajo el siguiente sistema de distribución:
- a. Sistema de marketing convencional.
 - b. Sistema vertical de marketing corporativo.
 - c. Sistema vertical de marketing contractual.
 - d. Sistema vertical de marketing administrado.
 - e. Sistema horizontal de marketing
74. ⇒ Si los distribuidores de Ford en Madrid se quejan de que otros distribuidores de la ciudad les quitan ventas fijando precios demasiado bajos o poniendo anuncios fuera de sus territorios asignados, se podría afirmar que existe un conflicto:
- a. Horizontal.
 - b. Vertical.
 - c. Contractual.
 - d. Corporativo.
 - e. Administrado.
75. ⇒ Señale la opción INCORRECTA respecto a la distribución comercial:
- a. Los productores recurren a los intermediarios porque estos crean una eficiencia superior al poner los bienes a disposición de los mercados objetivo.

Dirección comercial: tipo test

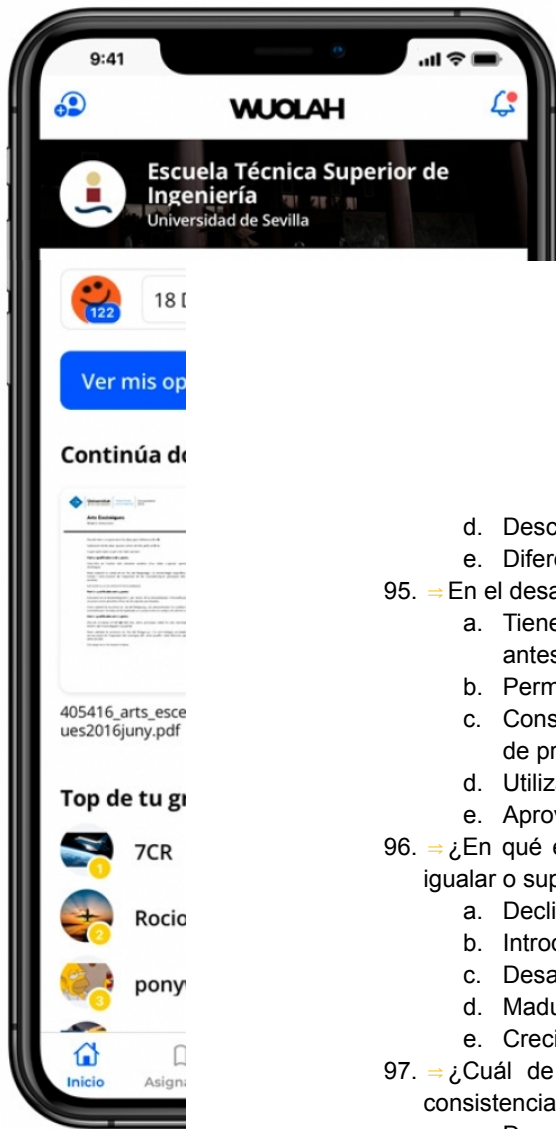
- b. Los miembros del canal compran en pequeñas cantidades y las agregan en un volumen superior para los consumidores.
 - c. Los miembros del canal eliminan la diferencia de tiempo, lugar y adquisición que existe entre ellos y los consumidores.
 - d. El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal.
 - e. Un mayor número de niveles significa una mayor complejidad del canal.
76. ⇒ El sistema de distribución vertical corporativo basa su vinculación en...
- a. El poder de una sola organización en el mercado
 - b. El tamaño de la organización
 - c. Acuerdos contractuales
 - d. La propiedad
 - e. La multicanalidad
77. ⇒ En relación a las estrategias aplicadas en el ciclo de vida del producto señale la opción **incorrecta**:
- a. En la etapa de introducción la distribución es selectiva.
 - b. En la etapa de crecimiento hay una mayor competencia que en introducción.
 - c. En la etapa de declive los gastos de marketing son altos.
 - d. En la etapa de madurez los gastos de marketing van declinando.
 - e. Los innovadores son aquellos que adquieren el producto en la etapa de introducción.
78. ⇒ En relación a las fases del ciclo de vida del producto señale la opción correcta:
- a. La etapa de introducción se caracteriza por ventas bajas, clientes innovadores y elevado número de competidores.
 - b. En la etapa de crecimiento el objetivo es lograr la concienciación sobre la existencia del producto, por lo que normalmente se emplea la estrategia de distribución intensiva.
 - c. En la madurez el crecimiento de beneficios va declinando y la empresa intenta diferenciar su producto.
 - d. En la fase de declive las ventas y beneficios descienden, por lo tanto, las empresas invierten en marketing y comunicación.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
79. ⇒ En relación a la definición de producto...
- a. Cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención de un mercado para ser adquirido, usado o consumido, y que puede satisfacer una necesidad
 - b. Cualquier bien físico que se puede ofrecer a la atención de un mercado para ser adquirido, usado o consumido, y que puede satisfacer una necesidad
 - c. Ninguna de las anteriores es correcta
 - d. Cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención de un mercado para ser adquirido, usado o consumido
 - e. Cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención de un mercado para ser adquirido, usado o consumido, y que puede satisfacer un deseo
80. ⇒ Los bienes no buscados se caracterizan por...
- a. Promoción masiva realizada por el productor
 - b. Ser bienes de media-alta implicación
 - c. Distribución exclusiva
 - d. Utilizan publicidad y venta personal agresivas por parte del personal de ventas y productor

Dirección comercial: tipo test

- e. Utilizan publicidad y venta personal agresivas por parte, exclusivamente, del personal de ventas
81. ⇒ En el mix de producto podemos diferenciar varios conceptos:
- a. Amplitud es la cantidad total de artículos que ofrece la empresa.
 - b. Profundidad es la cantidad de líneas distintas.
 - c. Longitud es la cantidad de productos que se ofrece dentro de sus líneas de productos.
 - d. La consistencia del mix de productos se refiere a que el precio de todos los productos oscile en el mismo nivel.
 - e. Ninguna de las anteriores son correctas.
82. ⇒ En relación a la extensión de marca señale la opción **incorrecta**:
- a. Presenta una mejor probabilidad de éxito para productos nuevos.
 - b. Una de sus ventajas es que el fracaso de un producto no tiene por qué afectar a la reputación del resto.
 - c. La extensión de línea hace alusión al desarrollo de un nuevo producto en una categoría ya cubierta.
 - d. En el caso de la extensión de línea se puede producir canibalismo.
 - e. Reduce el coste de lanzamiento de productos nuevos.
83. ⇒ Entre las funciones del etiquetado NO está:
- a. Identificar el producto.
 - b. Debe ajustarse a la normativa vigente y respetar una serie de normas.
 - c. Ser elemento de comunicación o promoción.
 - d. Proporcionar información.
 - e. Contener el producto.
84. ⇒ Una extensión hacia abajo de la línea de productos implica...
- a. Incluir nuevos productos de mayor calidad y menor precio
 - b. En este caso, sería aconsejable una estrategia de descremación de precios
 - c. Incluir nuevos productos de mayor calidad y mayor precio
 - d. Incluir nuevos productos de menor calidad y mayor precio
 - e. Incluir nuevos productos de menor calidad y menor precio
85. ⇒ Una extensión hacia arriba de la línea de productos implica...
- a. Incluir nuevos productos de mayor calidad y mayor precio
 - b. Incluir nuevos productos de menor calidad y menor precio
 - c. En este caso, sería aconsejable una estrategia de penetración de precios
 - d. Incluir nuevos productos de menor calidad y mayor precio
 - e. Incluir nuevos productos de mayor calidad y menor precio
86. ⇒ ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto es aconsejable lograr la concienciación y el interés del mercado de masas?
- a. Introducción
 - b. Crecimiento
 - c. Desarrollo
 - d. Declive
 - e. Madurez
87. ⇒ La etapa de madurez del ciclo de vida del producto se caracteriza por...
- a. Utilización de distribución intensiva
 - b. Incorporación de nuevas características y modelos de producto
 - c. Existen pocos competidores
 - d. Su objetivo es maximizar el beneficio

Dirección comercial: tipo test

- e. Estrategias de comunicación basadas en la prueba del producto
- 88. ⇒ La etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto se caracteriza por...
 - a. Existen pocos competidores
 - b. Estrategias de comunicación basadas en la prueba del producto
 - c. Utilización de distribución intensiva
 - d. Su objetivo es maximizar el beneficio
 - e. Incorporación de nuevas características y modelos de producto
- 89. ⇒ En relación al envase, señale la afirmación correcta:
 - a. Sirve para atraer la atención del consumidor pudiendo llegar a ser un elemento decisivo en la venta.
 - b. El brick del tomate frito es un ejemplo de envase secundario.
 - c. Es un elemento independiente del resto de variables del marketing mix.
 - d. Está compuesto por nombre, emblema y logotipo.
 - e. Ninguna de las anteriores son correctas.
- 90. ⇒ La longitud hace referencia a...
 - a. Número total de artículos que ofrece la organización en cada línea
 - b. Relación entre las diversas líneas respecto a su uso final
 - c. Ninguna de las anteriores es correcta
 - d. Número de líneas de productos distintos que ofrece la empresa
 - e. Número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea
- 91. ⇒ En relación a los productos de comparación señale la opción **incorrecta**:
 - a. Hay gran comparación entre marcas en precio, calidad y estilo.
 - b. Los consumidores a menudo realizan un gran esfuerzo para planificar la compra.
 - c. La estrategia de distribución suele ser selectiva.
 - d. Son productos de compra menos frecuente.
 - e. Usa principalmente herramientas de comunicación masiva.
- 92. ⇒ Según la clasificación de bienes de consumo, señale la opción **incorrecta**:
 - a. Los consumidores tienen una baja sensibilidad al precio al adquirir bienes de especialidad.
 - b. Los bienes no buscados no requieren de grandes inversiones en publicidad y venta personal.
 - c. Los bienes de conveniencia, en general, son de compra frecuente y de precio bajo.
 - d. Los bienes de comparación suelen utilizar distribución selectiva.
 - e. Un ejemplo de bien de comparación podrían ser los electrodomésticos, mientras que los productos alimenticios serían bienes de conveniencia.
- 93. ⇒ Los bienes no buscados se caracterizan por...
 - a. Ninguna de las anteriores es correcta
 - b. Promoción masiva realizada por el productor
 - c. Utilizan publicidad y venta personal agresivas por parte, exclusivamente, del personal de ventas
 - d. Ser bienes de media-alta implicación
 - e. Distribución exclusiva
- 94. ⇒ Entre las funciones del envase NO se encuentra...
 - a. Atraer la atención
 - b. Facilitar el transporte
 - c. Identificar la marca



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

- d. Descripción del producto
- e. Diferenciación
- 95. ⇒ En el desarrollo de nuevos productos, la generación de ideas...
 - a. Tiene como propósito identificar las buenas ideas y abandonar las malas lo antes posible
 - b. Permite reducir el número de ideas originales
 - c. Consiste en el desarrollo de una idea atractiva para convertirla en concepto de producto
 - d. Utiliza fuentes internas y externas durante su proceso
 - e. Aprovecha ideas exclusivamente de I+D y empleados
- 96. ⇒ ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto es aconsejable utilizar precios para igualar o superar a los competidores?
 - a. Declive
 - b. Introducción
 - c. Desarrollo
 - d. Madurez
 - e. Crecimiento
- 97. ⇒ ¿Cuál de las siguientes características se englobaría dentro del concepto de consistencia?
 - a. Durabilidad
 - b. Facilidad de uso
 - c. Reparación
 - d. Ausencia de defectos en el producto
 - e. Precisión
- 98. ⇒ El segmento de mayoría temprana suele comenzar a utilizar el producto en la etapa de...
 - a. Introducción
 - b. Desarrollo
 - c. Crecimiento
 - d. Declive
 - e. Madurez
- 99. ⇒ En relación a la extensión de marca señale la opción correcta:
 - a. Se corre el riesgo de que se produzca lo que se conoce como dilución de marca.
 - b. Comprende tanto la extensión de línea como la extensión de categoría.
 - c. Reduce el riesgo percibido en el lanzamiento de un producto nuevo.
 - d. Refuerza a la marca original y reduce el coste de lanzamiento.
 - e. Todas son verdaderas.
- 100. ⇒ La profundidad hace referencia a...
 - a. Número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea
 - b. Ninguna de las anteriores es correcta
 - c. Relación entre las diversas líneas respecto a su uso final
 - d. Número total de artículos que ofrece la organización en cada línea
 - e. Número de líneas de productos distintos que ofrece la empresa
- 101. ⇒ En relación a las fases del ciclo de vida del producto señale la opción correcta:
 - a. La etapa de introducción se caracteriza por ventas bajas, clientes innovadores y elevado número de competidores.

Dirección comercial: tipo test

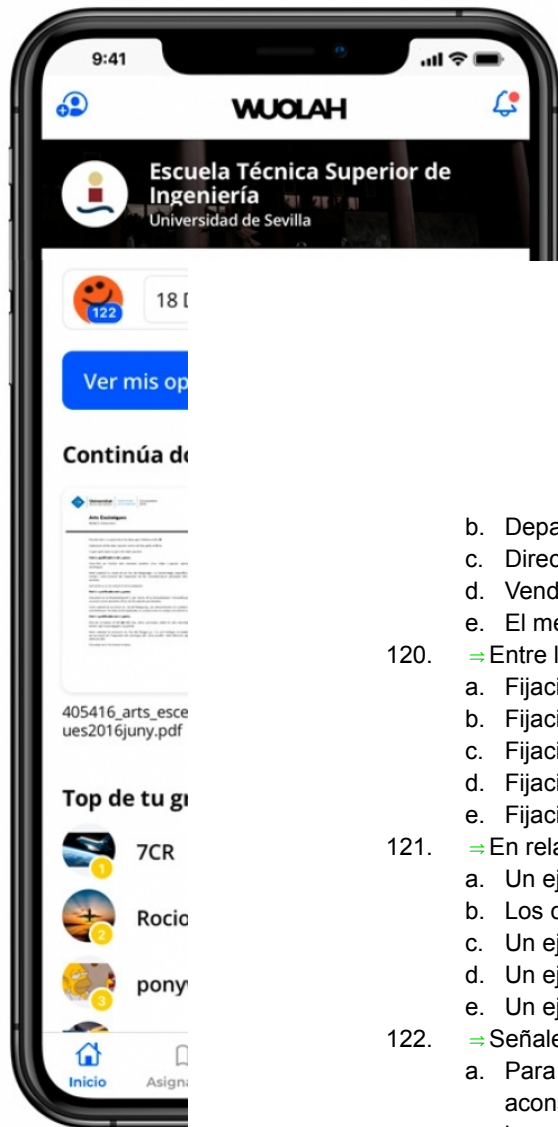
- b. En la etapa de crecimiento el objetivo es lograr la concienciación sobre la existencia del producto, por lo que normalmente se emplea la estrategia de distribución intensiva.
 - c. En la madurez el crecimiento de beneficios va declinando y la empresa intenta diferenciar su producto.
 - d. En la fase de declive las ventas y beneficios descienden, por lo tanto, las empresas invierten en marketing y comunicación.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
102. = En relación a las estrategias aplicadas en el ciclo de vida del producto señale la opción **incorrecta**:
- a. En la etapa de introducción la distribución es selectiva.
 - b. En la etapa de crecimiento hay una mayor competencia que en introducción.
 - c. En la etapa de declive los gastos de marketing son altos.
 - d. En la etapa de madurez los gastos de marketing van declinando.
 - e. Los innovadores son aquellos que adquieren el producto en la etapa de introducción.
103. = Uno de los principales inconvenientes de la investigación comercial online es...
- a. Control de la muestra
 - b. Tasa de respuesta baja
 - c. Coste
 - d. Sesgo del entrevistador
 - e. Dificultad para generalizar resultados
104. = Uno de los principales inconvenientes de los datos internos NO es...
- a. La información proporcionada es, a veces, incorrecta
 - b. Pueden llegar a ser muy caros
 - c. Los datos ofrecidos suelen estar desactualizados
 - d. Aportan información incompleta para la toma de decisiones
 - e. Suele incluir datos recolectados para objetivos diferentes al que ocupa en la actualidad
105. = Uno de los principales inconvenientes de la investigación por encuesta es...
- a. Baja flexibilidad
 - b. Dificultad de interpretación
 - c. Memoria del encuestado
 - d. No es útil para conocer preferencias y actitudes
 - e. Memoria del participante
106. = ¿A qué concepto hace referencia la siguiente definición?: Segmento de la población seleccionado para que represente al conjunto de la población en el marco de la investigación comercial:
- a. Big data.
 - b. Muestra.
 - c. Investigación descriptiva.
 - d. CRM
 - e. Sistema de información de marketing.
107. = Las fuentes primarias son aquellas que ofrecen información original generados a priori...
- a. Verdadero
 - b. Falso

Dirección comercial: tipo test

108. = El País ha desarrollado y publicado un estudio sobre preferencias de suscripciones en periódicos online. La información derivada del mismo, para una empresa dedicada a información online constituye...
- Externa primaria
 - Primaria interna
 - Secundaria interna
 - Descriptiva
 - Externa secundaria
109. = Los principales enfoques de investigación utilizados en la investigación comercial son...
- Experimento, encuesta y descripción
 - Exploratorio, descriptivo y causal
 - Observación, encuesta y correo
 - Ninguna de las anteriores es correcta
 - Instrumentos mecánicos y cuestionario
110. = Señale la opción correcta sobre el diseño de la encuesta:
- Es necesario encuestar a todo el mercado objetivo para obtener resultados fiables.
 - Unidad de muestreo: ¿Cómo se va a llevar a cabo el muestreo?
 - Método muestral: ¿A quién se va a entrevistar?
 - Utilizando muestras no probabilísticas cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra.
 - Normalmente el muestreo probabilístico es más caro y requiere más tiempo que el muestreo no probabilístico.
111. = El método de recopilación de datos primarios más económico es...
- Online
 - Personal
 - Correo
 - Teléfono
 - Neuromarketing
112. = Señale la opción correcta en relación a los métodos de contacto:
- Los cuestionarios por correo introducen el sesgo del entrevistador.
 - Los entrevistados suelen dar respuestas más sinceras en las entrevistas personales que en cuestionarios enviados por correo.
 - Las entrevistas por teléfono proporcionan flexibilidad en cuanto los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles y, en función de las respuestas que reciben, eliminar algunas preguntas o probar con otras.
 - La principal ventaja de las entrevistas personales es su coste reducido en comparación con las entrevistas por teléfono.
 - El principal inconveniente de la investigación comercial online es que normalmente utilizan pequeñas muestras y puede resultar difícil generalizar sus resultados.
113. = Señale la opción INCORRECTA sobre el proceso de investigación comercial:
- La investigación por observación es el método más utilizado para la recopilación de datos primarios.
 - El plan de investigación debe presentarse como una propuesta por escrito.
 - La definición del problema y de los objetivos de la investigación suele ser la etapa más difícil del proceso de investigación.

Dirección comercial: tipo test

- d. En ocasiones, las fuentes secundarias proporcionan datos que una empresa individual no puede recopilar por sí sola: información que, o bien no está directamente disponible, o bien sería demasiado cara de recopilar.
 - e. Los datos secundarios suelen ser un buen punto de partida para una investigación y, a menudo, ayudan a definir los problemas y objetivos de la investigación.
114. = El método de recopilación de datos primarios más flexible es...
- a. Personal
 - b. Online
 - c. Neuromarketing
 - d. Teléfono
 - e. Correo
115. = La etnografía es una casuística de investigación de mercados...
- a. Por encuesta
 - b. Por cuestionarios
 - c. Por focus-groups
 - d. Descriptiva
 - e. Por observación
116. = En relación al proceso de investigación comercial señale la opción INCORRECTA:
- a. Los enfoques de la investigación para recopilar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos.
 - b. Los investigadores raramente pueden obtener todos los datos que necesitan de las fuentes secundarias.
 - c. Los datos primarios consisten en información que ya existe en alguna parte y que ha sido recopilado con otro fin.
 - d. Los directivos de marketing y los investigadores deben colaborar estrechamente para definir el problema y ponerse de acuerdo en los objetivos de la investigación.
 - e. El plan de la investigación pone de relieve las fuentes de datos existentes y explica los enfoques concretos de la investigación, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que utilizarán los investigadores para recopilar nuevos datos.
117. = Las principales fuentes de información para la toma de decisiones son...
- a. Datos internos, inteligencia competitiva y datos externos
 - b. Datos internos, investigación de mercados y fuentes primarias
 - c. Datos internos, externos, primarios e inteligencia de marketing
 - d. Datos internos, investigación de mercados e inteligencia de marketing
 - e. Datos internos e investigación de mercados
118. = La información original proporcionada por Nielsen a una pyme sobre las preferencias de sus consumidores constituye, para la pyme, información de tipo...
- a. Externa secundaria
 - b. Secundaria interna
 - c. Externa primaria
 - d. Exploratoria
 - e. Primaria interna
119. = Generalmente, ¿quién fija el precio en las pymes?
- a. Alta dirección



Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

- b. Departamentos de fijación de precios
 - c. Directivos de divisiones
 - d. Vendedores
 - e. El mercado
120. ⇒ Entre las estrategias de fijación de precios adaptados NO se incluye:
- a. Fijación de precios psicológicos.
 - b. Fijación de precios necesarios.
 - c. Fijación de precios de promoción.
 - d. Fijación de precios por segmentos.
 - e. Fijación de precios dinámicos.
121. ⇒ En relación al modelo de fijación de precios basado en el coste...
- a. Un ejemplo de coste variable es la calefacción
 - b. Los costes generales no varían en función del nivel de ventas
 - c. Un ejemplo de coste variable son las materias primas
 - d. Un ejemplo de coste general son los embalajes del producto
 - e. Un ejemplo de coste variable son los sueldos de los ejecutivos
122. ⇒ Señale la afirmación CORRECTA en relación al precio:
- a. Para mejorar la integración con el resto de políticas del marketing mix, es aconsejable apenas variar el precio entre las diferentes líneas de producto de la organización
 - b. No es aconsejable revisar los precios con suficiente frecuencia, para no confundir al consumidor
 - c. Ninguna de las anteriores es correcta
 - d. Establecer los precios orientados hacia los costes constituye una de las tendencias actuales de fijación de precios más recomendables
 - e. A nivel general, siempre es aconsejable reducir rápidamente el precio para obtener la venta
123. ⇒ La producción de carne supone a su vez una serie de producción cuyo uso es diverso. En este caso se llevaría a cabo la siguiente estrategia de precios:
- a. Fijación de precios para líneas de productos.
 - b. Fijación de precios para productos cautivos o necesarios.
 - c. Fijación de precios para productos opcionales.
 - d. Fijación de precios para subproductos.
 - e. Fijación de precios para paquetes de productos.
124. ⇒ Ante una variación del precio las empresas pueden responder de las siguientes formas:
- a. Mejorar la calidad del producto y subir el precio.
 - b. Lanzar una marca de precio inferior.
 - c. Bajar el precio.
 - d. Incrementar el valor percibido.
 - e. Todas las anteriores son correctas.
125. ⇒ ¿Qué subtipología de fijación de precios se incluye en el método de fijación de ajuste de precios?
- a. Todas las anteriores son correctas
 - b. Fijación de precios diferenciada
 - c. Fijación de precios psicológicos
 - d. Fijación de precios geográfica
 - e. Fijación de precios promocionales

Dirección comercial: tipo test

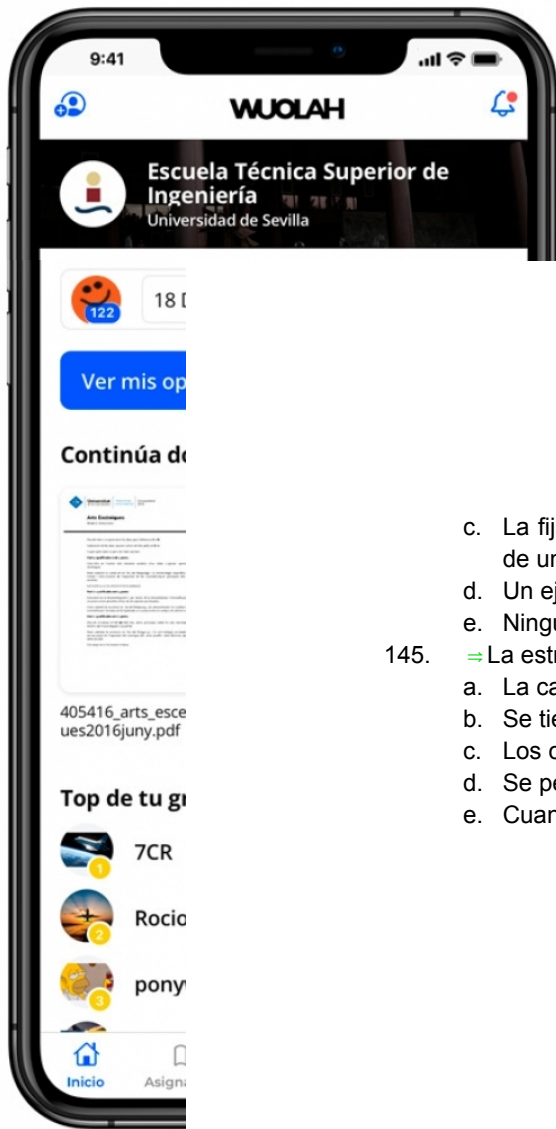
126. ➡ ¿Cuál de las siguientes afirmaciones NO es correcta en relación a la definición de precio?
- a. En sentido genérico, es la suma de todos los valores monetarios a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio
 - b. En sentido estricto, es la suma de todos los valores monetarios a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio
 - c. En sentido genérico, es la suma de todos los valores monetarios y no monetarios a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios tangibles e intangibles de tener o utilizar un producto
 - d. En sentido estricto, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio
 - e. En sentido genérico, es la suma de todos los valores monetarios y no monetarios a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios tangibles de tener o utilizar un producto o servicio
127. ➡ El precio que utiliza Gillette para sus cuchillas, que acompañan a su producto principal de la maquinilla, se encasillaría en la estrategia de fijación de precios en función de...
- a. Subproductos
 - b. Productos cautivos
 - c. Precios de bonificación
 - d. Líneas de producto
 - e. Agrupamiento de producto
128. ➡ El producto que comercializa una agencia de viajes incluye: billete de avión, alojamiento y dos excursiones en el destino. La fijación de precios se hará a través del siguiente sistema:
- a. Fijación de precios con descuentos.
 - b. Fijación de precios para paquetes de productos.
 - c. Fijación de precios para productos cautivos.
 - d. Fijación de precios diferenciales.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
129. ➡ El elemento del marketing mix más flexible es...
- a. Precio
 - b. Distribución
 - c. Marca
 - d. Producto
 - e. Comunicación
130. ➡ ¿Qué subtipología de fijación de precios se incluye en el método de fijación de precios para cartera de productos?
- a. Fijación de precios diferenciada
 - b. Fijación de precios por descuento
 - c. Fijación de precios promocionales
 - d. Fijación de precios para productos cautivos
 - e. Fijación de precios geográfica
131. ➡ Fijar el precio en función de los costes del producto implica...
- a. Que no hay beneficios por debajo del umbral inferior establecido como precio
 - b. Que no hay demanda por debajo de este precio

Dirección comercial: tipo test

- c. Que no hay beneficios por debajo del umbral superior establecido como precio
 - d. Ninguna de las anteriores es correcta
 - e. Que no hay demanda por encima de este precio
132. ⇒ En relación a la definición de elasticidad precio-demanda...
- a. Una elasticidad baja implica una demanda sensible al precio
 - b. Ninguna de las anteriores es correcta
 - c. Los bienes de conveniencia suelen tener demanda elástica
 - d. La elasticidad demanda-precio es generalmente positiva
 - e. Relaciona la cantidad demandada y precio
133. ⇒ El diferente precio que las personas de la tercera edad pagan por el bonobús en Granada obedece a...
- a. Estrategia de fijación de precios para subproductos
 - b. Estrategia de fijación de precios psicológicos
 - c. Estrategia de concesiones
 - d. Estrategia de fijación de precios por segmentos
 - e. Estrategia de fijación de precios para productos opcionales
134. ⇒ Los precios psicológicos...
- a. Se desarrollan en base a inferencias de precio-calidad
 - b. Consisten en una rebaja temporal del precio con el objetivo de motivar al consumidor y acelerar la compra
 - c. Consisten en la reducción directa del precio para las compras que se realizan en un determinado plazo de tiempo
 - d. Consisten en combinar diversos productos y ofrecerlo a un precio reducido
 - e. Consisten en la adaptación de precios en función de los clientes
135. ⇒ ¿En qué tipo de mercado existe mayor libertad para fijar precio y más sensibilidad a ellos?
- a. Competencia oligopólica.
 - b. Competencia perfecta.
 - c. Monopolio puro.
 - d. Competencia imperfecta.
 - e. Competencia máxima.
136. ⇒ Una videoconsola y los juegos son un claro ejemplo en el que se aplica la siguiente estrategia de precios:
- a. Fijación de precios para productos cautivos o necesarios.
 - b. Fijación de precios para subproductos.
 - c. Fijación de precios para líneas de productos.
 - d. Fijación de precios para paquetes de productos.
 - e. Fijación de precios para productos opcionales.
137. ⇒ Si en primer lugar diseño un producto, a continuación determino los costes de producción y fijo el precio en función de ellos, mi estrategia de fijación de precios se denomina:
- a. Valor percibido.
 - b. En función de la competencia.
 - c. Descremación de mercado.
 - d. Precios psicológicos.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
138. ⇒ La fijación de precios basada en el valor añadido...

Dirección comercial: tipo test

- a. Es una tipología de fijación de precios en función del valor añadido
 - b. Es una tipología de fijación de precios en función del coste
 - c. Implica la fijación de precios en función de la competencia
 - d. Implica el desarrollo de un producto diferenciado a un precio distinto
 - e. Implica la fijación de precios distintos para diversos segmentos de mercado a los que ofrecemos variaciones del producto
139. ⇒ Las estrategias principales para la fijación de precios de productos nuevos son:
- a. Valor percibido o en función de la competencia.
 - b. Descremado y penetración de mercados
 - c. Fijación de precios para líneas de productos
 - d. Penetración de mercado y descuentos.
 - e. Por áreas geográficas y descremación de mercados
140. ⇒ Fijar el precio en función del valor percibido por los clientes implica...
- a. Que no hay demanda por debajo de este precio
 - b. Ninguna de las anteriores es correcta
 - c. Que no hay beneficios por debajo del umbral inferior establecido como precio
 - d. Que no hay beneficios por debajo del umbral superior establecido como precio
 - e. Que no hay demanda por encima de este precio
141. ⇒ La estrategia de descremación de precios tiene sentido cuando...
- a. Se tiene como objetivo descremar los ingresos de cada capa de mercado
 - b. La calidad e imagen del producto respaldan dicho precio
 - c. Todas las anteriores son correctas
 - d. Los competidores no son capaces de entrar fácilmente
 - e. Hay suficientes consumidores dispuestos a adquirir el producto a dicho precio
142. ⇒ En la tipología de fijación de precios en función del valor para el cliente...
- a. La primera fase consiste en el diseño de un buen producto
 - b. La primera fase consiste en la determinación del coste variable unitario
 - c. Se ha de fijar un precio que sea inferior al valor percibido por el cliente
 - d. Se ha de fijar un precio que sea superior al valor percibido por el cliente
 - e. La primera fase consiste en el desarrollo de una investigación de mercados para identificar las necesidades del cliente
143. ⇒ En relación al modelo de fijación de precios basado en el coste...
- a. Un ejemplo de coste variable son los sueldos de los ejecutivos
 - b. Los costes generales sí varían con la producción
 - c. Un ejemplo de coste general son los embalajes del producto
 - d. Un ejemplo de coste variable es la calefacción
 - e. Los costes generales no varían en función del nivel de ventas
144. ⇒ En la fijación de precios para mezclas de productos distinguimos varias estrategias:
- a. La fijación de precios para subproductos consiste en fijar precios relativamente bajos para el producto principal y márgenes altos para los consumibles.
 - b. En la fijación de precios para paquetes de productos se combinan diversos productos de forma que ofrezcan un paquete lo suficientemente atractivo.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



Dirección comercial: tipo test

- c. La fijación de precios para productos cautivos consiste en el establecimiento de una cuota fija más una cuota variable.
 - d. Un ejemplo de producto opcional serían los derivados del petróleo.
 - e. Ninguna de las anteriores es correcta.
145. ⇒ La estrategia de penetración de precios tiene sentido cuando...
- a. La calidad e imagen del producto respaldan dicho precio
 - b. Se tiene como objetivo descremar los ingresos de cada capa de mercado
 - c. Los competidores no son capaces de entrar fácilmente
 - d. Se persiguen altas cuotas de mercado
 - e. Cuando el mercado es poco sensible al precio

Dirección comercial: tipo test

1	c	21	c	41	d	61	e	81	c	101	c	121	c	141	c
2	a	22	c	42	b	62	b	82	b	102	c	122	c	142	e
3	d	23	a	43	c	63	a	83	e	103	d	123	d	143	e
4	d	24	d	44	e	64	e	84	e	104	b	124	e	144	b
5	a	25	b	45	c	65	c	85	a	105	e	125	a	145	d
6	e	26	c	46	d	66	c	86	b	106	b	126	c		
7	a	27	d	47	d	67	e	87	a	107	b	127	b		
8	b	28	d	48	e	68	d	88	c	108	e	128	b		
9	d	29	e	49	e	69	b	89	a	109	d	129	a		
10	d	30	a	50	e	70	c	90	a	110	e	130	d		
11	a	31	b	51	c	71	d	91	e	111	a	131	a		
12	b	32	d	52	a	72	b	92	b	112	a	132	b		
13	c	33	e	53	b	73	b	93	a	113	a	133	d		
14	a	34	b	54	c	74	a	94	d	114	a	134	a		
15	a	35	d	55	d	75	b	95	d	115	e	135	a		
16	d	36	e	56	a	76	d	96	d	116	c	136	a		
17	a	37	e	57	a	77	c	97	d	117	d	137	e		
18	b	38	e	58	b	78	c	98	e	118	c	138	d		
19	d	39	a	59	e	79	a	99	e	119	a	139	b		
20	c	40	c	60	e	80	d	100	a	120	b	140	e		