



A1.- Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados:

- a) Planificación
- ☒ b) Ejecución
- c) Control
- d) Análisis
- e) Ninguno

A2.- Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedores:

- a) Estrategia de integración horizontal
- b) Estrategia de integración vertical hacia delante
- ☒ c) Estrategia de integración vertical hacia atrás
- d) Estrategia de crecimiento por diversificación
- e) Ninguno

A3.- Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores

- a) Estrategias de seguidor
- b) Estrategia de especialista
- c) Estrategia de retador
- ☒ d) Estrategia de líder
- e) Ninguno

A4.- Combinación del nombre de marca de dos empresas distintas en un mismo producto:

- ☒ a) Alianza de marca
- b) Marca autorizada
- c) Marca privada
- d) Marca del fabricante
- e) Ninguno

A5.- ¿En qué consiste la estrategia de penetración?

- ☒ a) Crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- b) Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.
- c) Crecer mediante productos nuevos.
- d) Crecer mediante mercados nuevos.
- e) Ninguna

A6.- La estrategia de desarrollo de mercado es:

- a) Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.
- b) Crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- c) Crecer sin ningún tipo de producto.
- ☒ d) Crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.
- e) Ninguna

A7.- Estrategia de integración vertical hacia atrás:

- ☒ a) Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- b) Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras
- c) Adquirir un capital.
- d) Adquirir un beneficio a largo plazo.
- e) Ninguna

A8.- Las estrategias competitivas de Kotler son:

- a) Estrategias de costos, diferenciación y enfoque.
- ☒ b) Estrategia de líder, retador, seguidor y especialista.
- c) Estrategia de líder, consumidor, seguidor y especialista.
- d) Estrategia de marca, retador, seguidor y especialista.
- e) Ninguna

A9.- La estrategia de líder es:

- a) Aquel producto que no ocupa el primer puesto.
- b) Nunca ser el primero en el mercado.
- ☒ c) Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- d) Aquel producto que ocupa la posición más baja en el mercado
- e) Ninguna

A10.- Con la entrega para el uso o consumo del producto. Se refiere a:

- a) Utilidad de tiempo
- b) Utilidad de lugar
- ☒ c) Utilidad de posesión
- d) Utilidad de producto
- e) Ninguno

A11.- Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Se refiere a:

- a) Precio
- b) Estrategias para líneas de producto
- c) Estrategias de producto
- ☒ d) Estrategias diferenciales
- e) Ninguno

A12.- También llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Se refiere a:

- ☒ a) Estructura Vertical
- b) Estructura horizontal
- c) Estructura de canal
- d) Gestión de canal
- e) Ninguno

A13.- Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto

- ☒ a) Promoción de ventas
- b) Promoción de vendedores
- c) Promoción de consumidores
- d) Promoción creativa
- e) Ninguno

A14.- Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- a) Promoción de ventas
- b) Promoción de vendedores
- ☒ c) Venta personal
- d) Promoción creativa
- e) Ninguno

