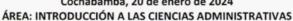


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DIRECCIÓN ACADÉMICA - OFICINA EDUCATIVA

SEGUNDO PARCIAL PROPEDEÚTICO II-2023

Cochabamba, 20 de enero de 2024



Tiempo límite: 15 minutos

Número de preguntas: 14 Marque su respuesta en el inciso, seleccionado en la hoja de respuestas: SOLO DEBE ELEGIR UNA SOLA OPCIÓN

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

- 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
- 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.
- 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
- Adquirir un capital. c)
- Adquirir un beneficio a largo plazo.
- Ninguna



A8.- Las estrategias competitivas de Kotler son:

- a) Estrategias de costos, diferenciación y enfoque.
- Estrategia de líder, retador, seguidor y especialista.
- Estrategia de líder, consumidor, seguidor y especialista.
- 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.
- Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- 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
 - Utilidad de producto
- Ninguno e)

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

- a) Precio
- Estrategias para líneas de producto b)
- Estrategias de producto
- **d)** Estrategias diferenciales
- 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
- Promoción de vendedores b)
- (15) Venta personal
- Promoción creativa
- Ninguno

