

PREGUNTAS CORTAS SOBRE EL TEMA 3 DE DIRECCIÓN COMERCIAL

1. ¿Qué dimensión de la segmentación es la que consiste en aplicar las técnicas estadísticas adecuadas para determinar los grupos de clientes que integran un determinado mercado?

ANALÍTICA

2. ¿Siempre que se detecta un nuevo segmento de mercado, y que la competencia no lo ha identificado todavía, es conveniente desarrollar una estrategia competitiva centrada en él?

NO, DEPENDE

3. La macrosegmentación se equipara en las grandes corporaciones a las
UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO

4. ¿En qué consiste la metodología de la segmentación a priori?

EN DETERMINAR CON ANTERIORIDAD LOS SEGMENTOS Y LUEGO SE
ANALIZAN CADA UNO DE ELLOS

5. ¿El posicionamiento competitivo es anterior o posterior al proceso de segmentación de mercados?

POSTERIOR

6. Se ha realizado un estudio según el siguiente cuadro. ¿Indique si la variable empleada sirve para segmentar el mercado?

	Hombre	Mujer	TOTAL
Consume	100	80	180
No consume	80	70	150
TOTAL	180	150	330

$$C = |100 - (180 * 180 / 330)| = 1,81$$

7. ¿Cuál es el procedimiento de división del mercado en grupos homogéneos de clientes que se caracteriza porque algunas personas puede que no se clasifiquen en ninguno de los grupos identificados?

TIPOLOGÍA

8. ¿Cómo se clasifica la dimensión estilo de vida para la segmentación de mercados?

GENERAL - SUBETIVA

9. El volumen total, físico o monetario que es adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo determinado se denomina:

DEMANDA

10. La cifra de ventas en unidades físicas o monetarias que realiza el conjunto de empresas que opera en un determinado mercado se denomina:

DEMANDA GLOBAL

11. La relación entre las ventas de una determinada marca y las ventas totales que realizan todas las marcas que compiten en el mercado se denomina:

CUOTA DE MERCADO

12. La diferencia entre las ventas totales actuales y el mercado potencial absoluto se denomina:

EXPANSIBILIDAD DE LA DEMANDA

13. ¿Cuáles son las variables controlables por las empresas que influyen en la evolución de la demanda?

PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

14. ¿Cómo se denomina el procedimiento que consiste en la multiplicación de sucesivos porcentajes que definen el nivel de utilización de un producto o servicio, hasta conseguir una estimación aproximada del mercado potencial de forma agregada?

RATIOS EN CADENA

15. En el modelo de intercambio de marcas de Markov, ¿qué probabilidades determinan el nivel de fidelidad en las marcas del mercado?

LAS DE LA DIAGONAL PRINCIPAL

16. ¿Cómo se calcula la situación de equilibrio en el modelo de Markov de intercambio de marcas?

HACIENDO LAS CUOTAS DE MERCADO CONSTANTES

17. ¿Qué métodos de previsión de demanda se emplean para realizar estimaciones a largo plazo?

DELPHI

18. Si existen grandes fluctuaciones en los datos históricos de la demanda, ¿qué método de previsión de demanda a corto plazo no se puede emplear?

AJUSTE DE FUNCIONES

19. ¿Qué tipo de oscilación de la demanda se analiza en el componente estacional?

LAS QUE SE PRODUCEN EN UN PERÍODO DE TIEMPO INFERIOR AL AÑO

20. Cuándo se analizan los datos históricos de la demanda de un producto y se aprecia que en los dos últimos períodos se ha producido un incremento significativo de la demanda, ¿qué tipo de método de previsión de demanda se debe emplear?

BANDA DE ALISADO 3 O COEFICIENTE DE ALISAMIENTO TENDENTE A 1