

TEMA 8: DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)

PRUEBA DE EVALUACIÓN

1. Indique cuál de los siguientes es un inconveniente de la fuerza de ventas:
 - a. Limitado alcance.
 - b. Selección del mercado objetivo.
 - c. Relación post venta.
 - d. Flexibilidad.
 - e. Comunicación directa.

2. Indique cuál de las siguientes no es una función de la fuerza de ventas:
 - a. Prospección.
 - b. Comunicación.
 - c. Servicio al cliente.
 - d. Diseño del producto.
 - e. Recogida de información del mercado.

3. Indique en cuáles son los criterios habituales de organización de la fuerza de ventas:
 - a. Territorio, producto y mercado.
 - b. Territorio, producto y precio.
 - c. Producto, mercado y cliente.
 - d. Cliente, producto y precio.
 - e. Consumidor, producto y territorio.

4. Indique cuál de los siguientes no es un componente habitual de la retribución de la fuerza de ventas:
 - a. Cuota o parte fija independiente del volumen de ventas.
 - b. Cuota o parte variable en función del volumen de ventas.
 - c. Cuota de colegiación al colegio profesional.
 - d. Dietas.
 - e. Beneficios sociales.

5. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es falsa en relación al enfoque de carga de trabajo de la fuerza de ventas:
 - a. Los clientes se agrupan por tamaño de acuerdo con su volumen anual de ventas.
 - b. Cada uno de los grupos de clientes puede tener una frecuencia de visita diferente.
 - c. La carga de trabajo es el resultado de multiplicar el número de clientes por la frecuencia de visita.
 - d. El número medio de visitas que cada vendedor puede hacer al año es limitado.
 - e. El número de vendedores necesarios es el resultado de dividir el número total de visitas que debe hacer la fuerza de venta entre el número de clientes.

6. Indique cuál de las siguientes actividades no corresponde a la dirección de la fuerza de ventas:
- Selección.
 - Formación.
 - Evaluación.
 - Motivación.
 - Investigación de mercados.
7. Indique cuál de los siguientes aspectos habitualmente no se encuentra en el informe de ventas de la fuerza de ventas:
- Tiempo medio de cada visita.
 - Evaluación de la campaña de publicidad.
 - Promedio de visitas por vendedor y día.
 - Número de clientes perdidos.
 - Coste de la fuerza de venta respecto al total de ventas.
8. Indique cuál de los siguientes no es un uso habitual de las bases de datos en el contexto del marketing directo:
- Identificar clientes potenciales.
 - Definir el modo de aprovisionamiento.
 - Selección de clientes para proponer ofertas.
 - Fidelización de clientes.
 - Reactivar las compras del cliente.
9. Indique cuál de los siguientes no es un canal de marketing directo:
- Telemarketing.
 - Marketing de catálogo.
 - Canal online.
 - Postal.
 - Radio.
10. Indique cuál de las siguientes no es una modalidad de publicidad directa:
- Fax.
 - E-mail.
 - Encarte.
 - Correo postal.
 - Mensaje de texto sms.

DIRECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (coord.) (2008): *Manual de Marketing*, ESIC, Madrid.
- ✓ KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. 10ª edición*, edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- ✓ SANTESMASES, M. (2012): *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición*, Ed. Pirámide, Madrid.

LECTURAS:

PURO MARKETING:

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=ventas>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+directo>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+online>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=email+marketing>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+movil>