

---

## PREGUNTAS DE AUTOEVALUACIÓN Y REVISIÓN (capítulo 13)

A continuación encontrarás un total de diez cuestiones relacionadas con el contenido teórico tratado en este capítulo. En cada una de las preguntas propuestas se plantean cuatro posibles respuestas, siendo solamente una de ellas válida. Teniendo en cuenta este criterio, y que todas las preguntas tienen un valor de un punto, evalúa tu nivel de conocimientos resolviendo el cuestionario y calculando tu resultado comparando tus respuestas con las soluciones que encontrarás al final del mismo.

1. ¿Cuál de las siguientes posibilidades no representa una característica de la venta compleja?
  - a) Generalmente representan grandes operaciones.
  - b) La relación entre comprador y vendedor es más directa.
  - c) Se desarrolla mediante una compleja dinámica de relaciones.
  - d) Suponen una gran aportación de valor para la empresa.
2. ¿De qué tipo de Central de Compras estamos hablando si la mayor dificultad en la gestión de la misma radica en la variedad de intereses que confluyen y la necesidad de satisfacer cada uno de ellos?
  - a) CCS mixta.
  - b) CCS de negociación.
  - c) CCS de información.
  - d) CCS de mayoristas.
3. ¿Cuál de las siguientes posibilidades no representa una característica básica de las Centrales de Compras?
  - a) Promueve un espíritu de cooperación.
  - b) Posee personalidad jurídica propia.
  - c) Establece los derechos y obligaciones de cada asociado con claridad.
  - d) Garantiza a sus asociados un beneficio mínimo.
4. ¿Cuál de los siguientes apartados no se suele incluir en la mayoría de acuerdos comerciales?
  - a) Aportaciones para acciones promocionales y de publicidad.
  - b) Descuentos por volumen de compra.
  - c) Obligación del comprador a renovar el acuerdo comercial en las mismas condiciones en la siguiente negociación.
  - d) Gestión de la mercancía en mal estado.
5. En la negociación de una plantilla comercial, ¿cuál de las siguientes opciones representa un objetivo para el equipo de ventas de la empresa proveedora?
  - a) Conseguir cerrar la transacción lo antes posible bajo unas condiciones prudentes.
  - b) Conseguir que el plazo de entrega sea mínimo para asegurar la satisfacción del comprador.
  - c) Conseguir aumentar las ventas y la visibilidad de la empresa.
  - d) Todos los anteriores.
6. Desde el punto de vista de un comprador que pertenece a una organización de compras, señala la opción verdadera entre las siguientes opciones.
  - a) El intercambio de información y conocimiento refuerza el negocio.
  - b) No se produce pérdida de flexibilidad entre los asociados.
  - c) Todos los integrantes de la organización de compras tienen una naturaleza similar.
  - d) El poder de negociación de los proveedores aumenta considerablemente gracias a la concentración de clientes.

7. En la implantación de un programa KAM de gestión integral de las grandes cuentas, ¿cuál de las siguientes opciones no representa un elemento clave para su éxito?
- a) Definir el KAM como un cambio organizacional.
  - b) Conseguir que los mejores vendedores pasen a formar parte del equipo de Key Account Managers.
  - c) Establecer los indicadores de desempeño correctos.
  - d) Identificar correctamente las cuentas clave de la empresa.
8. En la tarea de identificación de los clientes clave de la empresa, ¿cuál de las siguientes opciones representa un buen criterio para comenzar?
- a) Antigüedad del cliente en la compañía.
  - b) Volumen de compra.
  - c) Potencial de compra.
  - d) Una combinación de las anteriores, teniendo en cuenta matices estratégicos inherentes a la naturaleza de la empresa.
9. El Key Account Manager debe representar para sus clientes...
- a) Un vendedor.
  - b) Un evaluador.
  - c) Un negociador.
  - d) Un colaborador.
10. Respecto al Trade Marketing, ¿cuál de las siguientes posibilidades no es cierta en lo que se refiere a este enfoque en la gestión de las grandes cuentas?
- a) Integra funciones del departamento de ventas y del departamento de marketing.
  - b) En el organigrama, encontraremos al Trade Marketing Manager en el departamento de ventas.
  - c) El TM busca afianzar las relaciones proveedor-comprador.
  - d) Su objetivo es satisfacer al consumidor final a través del cliente comprador.