

Para que el examen sea corregido deberá ir acompañado de su correspondiente enunciado.

1. De los siguientes ¿cuál sería uno de los elementos esenciales a tener en cuenta a la hora de elaborar las estrategias de marketing?:

A. El mercado objetivo B. El entorno económico de la empresa C. Los recursos de la empresa D. La competencia

2. ¿Cuál de las siguientes variables no es controlable para la gestión de marketing?:

A. Los objetivos de la empresa B. La distribución del producto C. El precio del producto D. La promoción

3. Señale de entre los siguientes aquél método que consigue mayor grado de conocimiento del comportamiento de la demanda:

A. El análisis de series temporales B. El análisis de las intenciones de compra C. Los modelos estocásticos de previsión D. Los métodos de previsión en nuevos productos

4. Al estimar la demanda potencial, si se dispone de información desagregada acerca de los diferentes segmentos del mercado, la estimación de dicha demanda puede realizarse por:

A. Método de construcción del mercado B. Método de los índices generales de capacidad de compra C. Método de las proporciones en cadena D. Método de las elasticidades

5. ¿Cuál de las siguientes se corresponde con una de las utilidades estratégicas de la segmentación?:

A. La identificación de individuos con comportamientos de compra homogéneos B. La identificación de demandas que no están debidamente atendidas C. La identificación de individuos con características psicográficas iguales D. Todas pueden considerarse utilidades estratégicas de la segmentación

6. En la estrategia de segmentación concentrada:

A. La empresa dirige una única oferta al mercado global B. Es la estrategia de menor riesgo C. La empresa se dirige a distintos segmentos con ofertas distintas D. La empresa se dirige con una única oferta exclusivamente a determinados segmentos

7. El test que somete a prueba en una muestra de potenciales compradores algunas unidades del prototipo es:

A. Test de producto B. Test de primera compra C. Test de mercado D. Test de repetición de compra

8. Señale la alternativa que considere correcta:

A. La marca de distribuidor es un tipo de "marca blanca" B. La "marca blanca" es un tipo de estrategia en la que el distribuidor comercializa productos con su propia marca C. La "marca blanca" es aquella estrategia llevada a cabo por el distribuidor en la que comercializa productos sin marca alguna D. Ninguna de las anteriores

9. ¿Qué fórmula de remuneración a los vendedores utilizaría para fomentar las ventas conseguidas por estos?:

A. Una cuota fija independiente de las ventas B. Una cuota variable por número de visitas C. Una cuota de ventas D. Una prima

10. Señale cuál es una de las diferencias más importantes entre vendedores de plantilla y fuera de ella:

A. La facilidad de gestión y control de sus actividades B. El presupuesto que se destina a cada uno de ellos C. El perfil de cada uno de ellos D. Ninguna de las anteriores

11. De entre las siguientes ¿cuál no es una función comercial de la distribución?:

A. Contribuir a poner en práctica las estrategias sobre el producto B. Realizar la promoción en el punto de venta C. Contribuir al equilibrio general entre oferta y demanda D. Transmitir información acerca del producto

12. Señale la afirmación que considere correcta con respecto a la figura de los comisionistas:

A. Ejercen una actividad a mitad de camino entre la de los vendedores y la de mediación B. Son considerados únicamente intermediarios C. Son considerados únicamente vendedores por cuenta ajena D. Son considerados vendedores por cuenta propia

13. Señale de entre las siguientes afirmaciones con respecto al precio cuál considera falsa:

A. Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos B. Sus efectos no son inmediatos C. Es la variable estratégica más observable ante los demás concurrentes del mercado D. Afecta a los beneficios de la empresa

14. ¿Cuál de los siguientes no se consideraría uno de los niveles en los que se agrupan las actividades de control de la dirección de marketing?:

A. Control de la rentabilidad B. Control de eficiencia C. Control de la dirección D. Control estratégico

15. De las siguientes políticas de actuación señale cuál podría considerarse que persigue objetivos de inversión:

A. Lanzamiento de productos nuevos B. Liquidación C. Reducción de costes en producción D. Ampliación de la línea de productos

16. ¿Cuál de las siguientes no se considera una de las actividades comprendidas dentro de la dirección de ventas?:

A. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas B. Organización de la selección de vendedores C. Control de las remuneraciones a los vendedores D. Asignación del esfuerzo publicitario

17. El porcentaje sobre la demanda total del mercado que corresponde a uno de los oferentes del producto se denomina:

A. Demanda del mercado B. Demanda de marca C. Demanda potencial D. Ninguna de las anteriores

18. ¿Cuál de las siguientes no podría considerarse una variable determinante de la demanda potencial?:

A. El esfuerzo comercial de la empresa B. La renta de los compradores C. Las preferencias de los compradores D. La evolución del número de compradores en el tiempo

19. Señale la afirmación que considere falsa:

A. La personalidad es un factor endógeno del comportamiento del comprador B. Las creencias influyen en el comportamiento del comprador C. Las actitudes son consideradas factores exógenos del comportamiento del comprador D. Los amigos son considerados un factor influyente en el proceso de compra

20. De entre los siguientes instrumentos ¿cuál no formaría parte del llamado "mix de promoción"?:

A. La publicidad B. Las relaciones públicas C. La gestión del línea D. La venta personal

21. ¿Cuál de los siguientes no sería un "objetivo de demanda" perseguido por la publicidad?:

A. Atraer nuevos consumidores B. Incrementar el nivel de utilización del producto C. Retener los clientes existentes D. Actuar sobre las percepciones que los compradores tienen del producto

22. Señalar cuál de las siguientes proposiciones es correcta:

A. El comercio electrónico no implica el uso de Internet B. El comercio de consumidor a consumidor ("C2C") a través de Internet no es un tipo de comercio electrónico C. La información sobre el consumo ofrecida por particulares a empresas no es comercio electrónico D. Ninguna de las anteriores

23. Señalar cuál de entre los siguientes elementos tecnológicos permite generar la "lógica externa del negocio" que una empresa presenta a sus clientes, por ejemplo, a través de Internet:

A. El sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) B. El servidor web C. El servidor de aplicaciones D. Ninguno de los anteriores

24. La llamada "gestión de las relaciones con los clientes" (CRM: "customer relationship management") es una función del sistema web de la empresa en:

A. Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) B. Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B) C. Subastas electrónicas entre proveedores D. Ninguna de las anteriores

25. Indique cuál de entre las siguientes fases de implantación del "e-business" en una empresa, involucra los niveles de la administración de la empresa que se encargan de la planificación estratégica:

A. Integración B. Participación C. Transacción D. Ninguna de las anteriores

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Una única respuesta correcta: (0,4 puntos). Los desaciertos puntúan -0,2 puntos y las preguntas no contestadas 0 puntos. Para aprobar el examen serán necesarios 5 puntos en el test. Para consultar su calificación el alumno deberá darse de alta en Secretaría Virtual accediendo a <http://apliweb.uned.es/sec-virtual/>