

Duración: 1 hora y media. CONVOCATORIA: Mayo (Primera semana)

TIPO DE EXAMEN: A

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303

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

1. Señale de entre las siguientes cuál no es una actividad básica de Marketing:A. La compra de suministros por parte del vendedor B. El almacenaje de los productos C. El seguimiento de impagados D. La asunción del riesgo en el lanzamiento de un nuevo producto**2. ¿Cuál de las siguientes variables es controlable para la gestión de marketing?:**A. Los objetivos de la empresa B. El precio de los productos de la competencia C. El precio del producto D. Los recursos de la empresa**3. Dentro del análisis de la demanda, el tratar de extrapolar la demanda existente hasta su hipotético límite superior significa llevar a cabo:**A. Una estimación B. Una previsión C. Un pronóstico D. Una medición**4. De entre los siguientes métodos objetivos de previsión de la demanda señale cuál podría considerarse el más determinista:**

A. El análisis causal B. El análisis de las intenciones de compra C. Los modelos estocásticos D. El análisis de series temporales

5. En la estrategia de segmentación indiferenciada:A. La empresa actúa en un solo segmento con una única oferta B. Es la estrategia de segmentación más costosa C. La empresa actúa en el mercado global con una única oferta D. Es la estrategia de segmentación con mayor riesgo**6. Señale cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:**

A. En la segmentación óptima se establecen correspondencias entre criterios descriptivos y criterios básicos B. Los criterios base a utilizar en una segmentación se eligen normalmente en función del fin último del estudio de segmentación C. La segmentación a priori da lugar a asociaciones entre criterios base y criterios descriptivos D. La segmentación a priori puede considerarse segmentación solo desde el punto de vista teórico

7. ¿Cuál de entre los siguientes NO es uno de los niveles en que convencionalmente se agrupan los atributos de un producto cualquiera?:A. La utilidad básica B. El producto esperado C. El producto en sí mismo D. El producto potencial**8. El número de líneas de productos ofrecidas por un mismo oferente es:**A. La longitud de la línea de productos del oferente B. La cartera de productos del oferente C. La profundidad de la línea de productos del oferente D. La amplitud de la cartera de productos del oferente**9. ¿Qué fórmula de remuneración a los vendedores utilizaría para impulsar el número de contactos de aquéllos con posibles nuevos clientes?:**A. Cuota de ventas B. Comisión variable C. Comisión fija sobre ventas D. Primas**10. Señale cuál es una de las diferencias más importantes entre vendedores de plantilla y fuera de ella:**

A. El tipo de coste que producen a la empresa 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. La promoción del producto B. La transmisión de información acerca del producto C. La formación del surtido D. La asignación de recursos escasos**12. Señale cuál de entre los siguientes podría considerarse un canal de distribución largo:**A. Un canal directo B. Un canal integrado por el productor y un minorista C. Un canal representativo de una venta directa D. Ninguno de los anteriores**13. Señale de entre las siguientes afirmaciones con respecto al precio cuál considera falsa:**A. Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos B. No tiene efectos sobre las reacciones de los demás oferentes C. Sus efectos son inmediatos 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 del plan anual B. Control presupuestario C. Control de eficiencia D. Control estratégico**15. De las siguientes políticas de actuación señale cuál podría considerarse que persigue objetivos de beneficios:**A. Desinversión B. Liquidación C. Cosecha 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. Asignación del esfuerzo de ventas B. Organización de la selección de vendedores C. Selección y programación de medios D. Control de las remuneraciones a los vendedores**17. El porcentaje sobre la demanda total del mercado que corresponde a uno de los oferentes del producto se denomina:**A. Demanda de un segmento B. Demanda de marca C. Demanda de una empresa D. Cuota de mercado**18. ¿Cuál de las siguientes no podría considerarse una variable determinante de la demanda potencial futura?:**A. La renta de los compradores B. La evolución de la industria C. El transcurso del tiempo D. La evolución del número de compradores en el tiempo**19. Señale la afirmación que considere falsa:**A. La motivación es un factor endógeno del comportamiento del comprador B. Las motivaciones afectan a la percepción del producto C. Las actitudes son consideradas factores exógenos del comportamiento del comprador D. La familia es considerada 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 promoción de ventas B. Las relaciones públicas C. La diferenciación del producto D. La venta personal**21. ¿Cuál de los siguientes no sería un objetivo de las acciones promocionales?:**A. Inducir a los compradores potenciales a la prueba del producto B. Contribuir a la consecución de cierta lealtad de marca C. Contribuir al ajuste entre oferta y demanda D. Contribuir a diferenciar la oferta de la empresa**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