

Duración: 1 hora y media.**CONVOCATORIA:** Septiembre**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. El criterio “tipo de análisis” nos permite clasificar el Marketing en:**

- A. Positivo versus normativo B. Lucrativo versus no lucrativo
C. Macro versus micro D. Ninguna de las anteriores

2. Los detalles relativos al calendario de ejecución de una determinada estrategia de marketing a llevar a cabo por la empresa, se recogen en:

- A. El programa de marketing de la empresa B. El marketing mix de la empresa C. El plan de marketing de la empresa D. El megamarketing

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. Una medición D. Un pronóstico

4. De entre los siguientes métodos objetivos de previsión de la demanda señale cuál podría considerarse el más determinista:

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

5. Se denomina demanda de marca a:

- A. La suma de demandas individuales de una determinada marca en un segmento del mercado B. La parte de la demanda total de mercado que corresponde a aquel oferente que comercializa el producto con dicha marca C. La demanda que podría alcanzar una marca si emplease la máxima eficacia de sus instrumentos de marketing D. Ninguna de las anteriores

6. El ofertar un mismo producto, a precios diferentes, a segmentos distintos de compradores o consumidores se conoce como :

- A. Descremación B. Precios no competitivos C. Canibalización
D. Discriminación de precios

7. Si la finalidad por la que se segmenta el mercado es para la creación o introducción de nuevos productos, se podría llevar a cabo dicha segmentación en función del criterio básico:

- A. Beneficios buscados B. Estilos de vida C. Lealtad para con el comercio D. Exposición a lo medios publicitarios

8. Una de las utilidades estratégicas del análisis conjunto es:

- A. Conocer la demanda futura del producto B. Evaluar las estrategias de los competidores C. Realizar modificaciones respecto a los atributos del producto D. Evaluar las estrategias comerciales

9. De entre los siguientes elementos ¿cuál es considerado un complemento de la marca?:

- A. El nombre B. El logotipo C. El modelo D. Ninguna de las anteriores

10. En el caso de los servicios ¿cuál de los siguientes atributos se suele utilizar como instrumento de diferenciación?:

- A. La calidad B. La promoción C. La marca D. La distribución

11. De entre las siguientes alternativas ¿cuál NO estaría dentro de lo que se entiende en marketing por nuevo producto?:

- A. Una auténtica innovación B. Una nueva marca C. Un producto con cualquier tipo de modificación sobre las versiones ofrecidas D. Un nuevo modelo

12. De entre las siguientes alternativas ¿cuál se corresponde con un soporte publicitario?:

- A. La Ser B. La prensa C. La radio D. Ninguna de las anteriores

13. En la determinación del presupuesto publicitario ¿qué inconveniente presenta el método de los objetivos?:

- A. Que es un método ajeno a cualquier consideración objetiva
B. Que implica la estimación cuantificada de las acciones publicitarias necesarias para conseguir los objetivos C. Que presupone la eficacia publicitaria general de todos los oferentes
D. Que invierte el sentido real de la relación entre demanda y esfuerzo publicitario

14. El efecto umbral de la publicidad indica que los incrementos de la demanda con respecto al gasto publicitario:

- A. Son proporcionales B. Son más que proporcionales C. Son idénticos
D. Son independientes

15. Desde el punto de vista del productor, la diferencia entre la distribución por cuenta propia y por cuenta ajena está en que:

- A. Por cuenta propia se asignarán más eficientemente los recursos
B. Por cuenta ajena el coste de distribución se verá reflejado en el precio del producto C. Tendrá mayor control del canal si distribuye por cuenta ajena D. Apenas existen diferencias notables

16. El umbral de rentabilidad:

- A. Es aquel punto en el que las ventas se igualan a los gastos B. Es el punto de máxima rentabilidad C. Es aquel punto en el que se alcanzan menores gastos D. Es el también denominado punto muerto

17. Señale de entre las siguientes consideraciones, con respecto al precio, la que considere FALSA:

- A. Sus efectos son inmediatos B. Es la variable estratégica más observable ante el resto de concurrentes del mercado C. Afecta a los beneficios de la empresa D. Ninguna de las anteriores

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

- A. Diferenciación del producto B. Reducción de costes en producción
C. Ampliación de la línea de productos D. Liquidación

19. La auditoría de marketing:

- A. Puede no ser periódica B. Se realiza por personal interno de la empresa C. Es uno de los instrumentos de control estratégico de la empresa D. Ninguna de las anteriores

20. ¿En qué lugar de la cadena de creación de valor de la empresa se sitúan las tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas en la empresa?:

- A. Actividades de abastecimiento B. Operaciones de producción
C. Actividades de apoyo D. Desarrollo de I+D

21. De entre los siguientes criterios ¿cuál no se emplea para medir la calidad de la información?:

- A. Pertinencia B. Relación coste/ beneficio C. Fiabilidad D. Origen interno/externo

22. ¿Cuál de las siguientes características NO se corresponde con el data warehouse de la empresa?:

- A. Estructura única y homogénea B. Orientación temática
C. Perspectiva histórica D. Permanencia de los datos

23. Señalar de entre las siguientes áreas de actuación, cuál NO se recogería dentro del módulo del subsistema de producción de un ERP:

- A. Planificación de necesidades de materias primas B. Ingeniería
C. Acciones laborales D. Compras

24. Los llamados shopping carts son una función del sistema web de la empresa en:

- A. Comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) B. Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B) C. Subastas electrónicas entre proveedores D. Ninguna de las anteriores

25. ¿Con cuál de los siguientes conceptos NO guarda relación el “modelo de las tres capas”:

- A. Integración de aplicaciones B. Base de conocimientos del sistema experto C. Comercio electrónico D. Tiene que ver con todos los conceptos 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.