

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

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/>

Duración: 1 hora y media. CONVOCATORIA: Junio (Segunda semana)

TIPO DE EXAMEN: C

**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. 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 lineal 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