

Duración: 1 hora y media.

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA:

SU D.N.I. CÓDIGO DE CARRERA: 41 CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303
 CONVOCATORIA: Mayo-Junio. Segunda Semana TIPO DE EXAMEN: D

CODIFIQUE TAMBIÉN LAS RESPUESTAS AL TEST

Si se equivoca al codificar cualesquiera de los datos o de las respuestas al test y no puede borrar utilice una hoja nueva del mismo tipo de examen (que le facilitará el Tribunal), acompañando ambas (nueva y vieja) al examen con indicación de cuál es la definitivamente válida.

En la toma de decisiones se habla de decisiones programadas cuando:

- A. Dichas decisiones son novedosas y no estructuradas.
- B. No existe un método estándar para tratar el problema porque este no se había presentado antes.
- C. Existe un procedimiento ya elaborado para tratar el problema.
- D. Dichas decisiones no son rutinarias ni repetitivas.

Un seguro en cobertura de posibles inundaciones, facturado junto al recibo del consumo de agua, sería:

- A. Un elemento tangible de la prestación de un servicio.
- B. Un elemento intangible de la prestación de un servicio.
- C. Un elemento intangible de la venta de un bien.
- D. Ninguna de las anteriores.

En el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, los diarios y otros agentes intervienen en:

- A. La selección de ideas.
- B. El test de concepto.
- C. El desarrollo del producto.
- D. El test de mercado.

El resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en mero de individuos) es:

- A. La audiencia.
- B. Las duplicaciones.
- C. La cobertura neta.
- D. El total de impactos.

La diferencia entre el precio y los restantes instrumentos de marketing es:

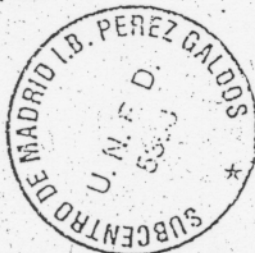
- A. Sólo el precio influye en los beneficios de la empresa.
- B. Sólo el precio contribuye a obtener los ingresos de la empresa.
- C. Sólo el precio forma parte de la oferta de la empresa.
- D. Ninguno de los anteriores.

Cuál de entre las siguientes **NO** es una de las llamadas "estrategias basadas en activos de inversión":

- A. Desinversión.
- B. Diferenciación.
- C. Crecimiento.
- D. Cosecha.

Señalar cuál de entre los siguientes es un requisito *estratégico* de los segmentos candidatos de un proceso de segmentación:

- A. Ser grupos heterogéneos entre sí.
- B. Estar formados por consumidores homogéneos en cuanto a sus percepciones, preferencias o necesidades.
- C. Ser alcanzables por la oferta de la empresa.
- D. Ninguno de los anteriores.



PRUEBA DE ENSAYO (A desarrollar en las hojas aparte que le facilitará el Tribunal)

Indique en qué consiste el método de previsión mediante el análisis de las intenciones de compra y cuáles son sus limitaciones.

ESQUEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas del test tienen una única respuesta correcta (+0,666 puntos); los desaciertos puntúan -0,333 puntos y las preguntas no respondidas 0 puntos. Para aprobar el examen serán necesarios 5 puntos en el test y una media de 5 entre test y prueba de ensayo (el test tiene una ponderación del 70% en el día y la prueba de ensayo del 30% restante).

8. Indicar cuál de entre los siguientes **NO** es un criterio específico de segmentación:

- A. La "imagen de sí mismo" del comprador.
- B. La frecuencia de compra.
- C. La lealtad de marca.
- D. Los usos esperados del producto.

9. Una marca colectiva es un caso de:

- A. Marca múltiple.
- B. Marca única.
- C. Segunda marca.
- D. Marca blanca.

10. La investigación comercial de las relaciones de causalidad en los fenómenos estudiados es el objetivo de:

- A. Los estudios cualitativos
- B. Los estudios "de sección cruzada"
- C. La experimentación
- D. Ninguna de las anteriores

11. La demanda estimada suponiendo el aprovechamiento máximo de los usos actuales y reales del producto es:

- A. La demanda potencial máxima teórica
- B. La demanda potencial máxima realizable
- C. La demanda agregada
- D. Ninguna de las anteriores

12. Los datos utilizados en el módulo de investigación perteneciente al sistema de información de marketing:

- A. Tienen todos origen en la base de datos corporativa
- B. Ninguno de ellos proviene de la base de datos corporativa
- C. Proceden del subsistema de personal
- D. Proviene en su mayor parte de fuentes externas

13. Cuál de entre los siguientes **NO** es un factor exógeno en el comportamiento del comprador:

- A. Los prescriptores
- B. La familia
- C. El efecto umbral de las percepciones
- D. Las variables comerciales

14. En los sistemas de apoyo a la decisión, el análisis normativo:

- A. Tiene como objetivo determinar qué decisiones deberían tomarse para alcanzar unos objetivos determinados.
- B. En el lenguaje natural se corresponde con preguntas del tipo "qué ocurriría si".
- C. Tiene como objetivo obtener una respuesta óptima de acuerdo con un conjunto definido de relaciones.
- D. Ninguna de las anteriores.

15. En un mapa perceptual aparecen representadas:

- A. Las creencias de los compradores sobre las ofertas alternativas y sus atributos.
- B. Las intenciones de compra de los consumidores con respecto a las diferentes marcas.
- C. Las probabilidades de cambio de marca en cada elección del comprador.
- D. Ninguna de las anteriores.