

Duración: 1 hora y media.

CÓDIGO DE CARRERA: 41 CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303 CONVOCATORIA: Junio. 2ª Semana. TIPO DE EXAMEN: D
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. El no cumplimentar de lo anterior acarreará la invalidación del examen.

1. Señale cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:
 - A. Una vez realizado el lanzamiento definitivo del producto se lleva a cabo el test de mercado para llevar un control posterior.
 - B. La finalidad del test de mercado es conocer cuáles son las ventas antes del lanzamiento definitivo del producto.
 - C. La finalidad de dicho test es evaluar el producto, las estrategias comerciales y la mezcla de Marketing que se pretende ofrecer al mercado.
 - D. El test de mercado consiste en realizar encuestas sobre el producto, en el mercado existente.
2. La llamada "gestión del lineal" es una actividad de:
 - A. Merchandising.
 - B. Localización de los puntos de venta.
 - C. Marketing directo.
 - D. Distribución física.
3. Señalar cuál de entre los siguientes es un requisito *estratégico* de los segmentos resultantes 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. Que su demanda potencial sea medible.
 - D. Ninguno de los anteriores.
4. En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es:
 - A. Un criterio general.
 - B. Un criterio específico.
 - C. Un criterio general o específico, según los casos.
 - D. Ni un criterio general ni uno específico.
5. Los presupuestos generales del Estado son:
 - A. Una variable del entorno sociocultural del marketing
 - B. Una variable del microentorno del marketing
 - C. Un factor de origen económico e influencia a largo plazo perteneciente al macroentorno.
 - D. Ninguna de las anteriores
6. La demanda agregada depende de:
 - A. Exactamente los mismos factores que la demanda individual
 - B. De los factores de los que depende la demanda individual y algunos otros más
 - C. De un número menor de factores que la demanda individual
 - D. Ninguna de las anteriores
7. Las variables determinantes de la demanda potencial son:
 - A. El precio del producto, la renta de los consumidores y sus preferencias
 - B. El esfuerzo comercial de la empresa y de la competencia
 - C. El transcurso del tiempo y la evolución del sector
 - D. Todas las anteriores
8. En el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, las condiciones tecnológicas intervienen en:
 - A. La búsqueda de ideas.
 - B. El test de concepto.
 - C. El desarrollo del producto.
 - D. El test de mercado.
9. Un seguro en cobertura de posibles inundaciones, facturado junto al recibo de 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.
10. El valor percibido en la oferta por el consumidor depende de:
 - A. El precio exclusivamente.
 - B. Los atributos reales (objetivos del producto).
 - C. La calidad objetiva del producto.
 - D. La importancia o peso que el individuo da a cada uno de los atributos que se consideran en la oferta.
11. En los sistemas de apoyo a la decisión, el análisis normativo:
 - A. Se realiza únicamente sobre procedimientos de decisión normalizados y programados.
 - 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.
12. La cobertura bruta, expresada en número absoluto de individuos, se utiliza en:
 - A. La determinación de la audiencia
 - B. La determinación de la frecuencia
 - C. El cálculo del número total de impactos
 - D. La determinación de la eficacia del mensaje publicitario
13. Dentro del sistema de macromarketing:
 - A. Las funciones del marketing son la compra y venta de los productos.
 - B. Las funciones del marketing son la búsqueda y análisis de información.
 - C. El objetivo del marketing es lograr el equilibrio efectivo de oferta, demanda y el cumplimiento de los objetivos sociales.
 - D. Ninguna de las anteriores.
- 14.Cuál de los siguientes problemas del marketing NO son normalmente abordados mediante sistemas inteligentes:
 - A. Aquellos en que las técnicas cuantitativas son importantes para los procesos de evaluación y de decisión.
 - B. Aquellos en los que el riesgo de olvidar algún factor relevante para la solución es elevado.
 - C. Aquellos en los que es conveniente acceder a experiencias similares de otros decisores.
 - D. Ninguna de las anteriores respuestas.
15. En los modelos de demanda representados con funciones en forma de "S" (logística, por ejemplo):
 - A. La demanda es creciente para cualquier valor de la variable independiente.
 - B. Hay sólo efecto de saturación.
 - C. Hay efecto de saturación y efecto umbral.
 - D. Ninguna de las anteriores.

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

¿Cuáles son los diversos tipos de detallistas en función de sus estrategias de distribución?

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas del test tienen una única respuesta correcta (+0,666 puntos); los desaciertos puntúan -0,333 puntos y las preguntas no contestadas 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 la media y la prueba de ensayo del 30% restante).