

Duración: 1 hora y media. CONVOCATORIA: Junio. 2ª semana. TIPO DE EXAMEN: D

**CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I. CÓDIGO DE CARRERA: 41 CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303**  
 Si se equivoca al codificar cualesquiera de los datos o respuestas y no puede borrar, solicite una hoja nueva del mismo tipo de examen, acompañando ambas (nueva y vieja) al examen indicando cuál es la válida. **ES OBLIGATORIO ENTREGAR EL ENUNCIADO.**

1. ¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias internas y externas al individuo?  
 A. La clase social B. Los prescriptores C. El estilo de vida D. Todas las anteriores
2. El debate acerca de cómo debería controlar el esfuerzo de marketing la propia empresa es un ejemplo de:  
 A. Marketing positivo B. Marketing lucrativo C. Macromarketing normativo D. Micromarketing normativo
3. Según el tipo de producto, los mercados pueden ser:  
 A. Mercados de servicios B. Subastas C. Mercados de empresas D. Mercados libres
4. Lo que verdaderamente influye en la fase de evaluación del proceso de compra es:  
 A. Las características reales de los atributos del producto B. El nivel de necesidad que tenga el individuo C. La percepción que el sujeto mantenga sobre los atributos del producto y el orden de preferencia que establezca D. Ninguna de las anteriores
5. El factor incontrolable más evidente y cercano a la empresa es:  
 A. El estado tecnológico B. El sistema político C. La competencia D. El producto
6. En el estudio de la demanda:  
 A. La función de demanda-renta para un bien normal es decreciente B. La teoría de la utilidad mantiene que la utilidad marginal va siendo mayor conforme aumenta el consumo del bien C. Se denomina utilidad marginal a la utilidad obtenida al consumir una unidad adicional del producto D. La utilidad marginal puede ser negativa
7. 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
8. ¿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
9. En los sistemas de información para la gestión, se pueden considerar las siguientes dimensiones:  
 A. Dimensión de procesamiento, de gestión y funcional B. Dimensión de procesamiento y orgánica C. Dimensión funcional, orgánica y operativa D. Ninguna de las anteriores
10. En la distribución física del producto, los costes de unidad:  
 A. Son los únicos costes a tener en cuenta B. Su aparición provoca interrelaciones entre los costes de diversas funciones de distribución C. Determinan los costes directos, tanto fijos como variables, de la distribución D. Ninguna de las anteriores
11. El mailing:  
 A. Es una técnica utilizada dentro del Merchandising B. Es un instrumento de la venta personal C. Es un instrumento de las relaciones públicas D. Ninguna de las anteriores
12. De entre las siguientes cuál NO sería una actividad de control de la dirección de marketing:  
 A. Control del plan anual B. Control de la rentabilidad C. Control de la eficiencia D. Control de la producción
13. Indique en qué caso la previsión de la demanda mediante el análisis de las intenciones de compra es más fiable:  
 A. En bienes inferiores B. En bienes de compra frecuente C. En bienes complementarios D. En bienes de consumo duradero y compra esporádica
14. Los comisionistas pueden ser considerados:  
 A. Tanto intermediarios como vendedores por cuenta ajena B. Solo distribuidores C. Vendedores por cuenta propia D. Solo proveedores
15. Cuando la elasticidad de la demanda de un bien X con respecto al precio de otro Y es igual a cero, los bienes son:  
 A. Sustitutivos B. Independientes C. Complementarios D. Normales
16. La finalidad del test de mercado es:  
 A. Llevar un control posterior al lanzamiento del producto B. Conocer cuáles son las ventas antes del lanzamiento definitivo del producto C. Evaluar el producto, las estrategias comerciales y la mezcla de marketing que se pretende ofrecer al mercado D. Realizar encuestas sobre el producto, en el mercado existente
17. Si los participantes de un mercado son libres para efectuar las transacciones en las cantidades y precios que decidan se trataría de:  
 A. Un mercado libre B. Un mercado transparente C. De libre concurrencia D. Un oligopolio
18. La estrategia de distribución exclusiva consiste en distribuir el producto:  
 A. Solo en una zona geográfica B. En un número reducido de puntos de venta C. Mediante varios intermediarios en una sola zona D. Mediante intermediarios en exclusiva
19. Las llamadas "denominaciones de origen":  
 A. Son equivalentes a las llamadas "marcas de distribuidor" B. Son un tipo de estrategia de marca única C. Son un tipo de estrategia de marca de garantía D. Son equivalentes a las llamadas "marcas colectivas"
20. 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 general o específico C. Ni general ni específico D. Un criterio específico
21. Indicar cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:  
 A. Si el bien es almacenable puede ser o no tangible B. La intangibilidad de los servicios es siempre total C. El servicio es indisoluble del productor y del acto de consumo D. Ninguna de las anteriores
22. Efectuando una campaña de publicidad suficientemente persuasiva y considerando todas las demás variables constantes:  
 A. Todo esfuerzo publicitario forzaría un aumento de la elasticidad de la demanda del bien con respecto al precio B. Se podría incrementar el precio del bien sin que la demanda se resentiese C. Un aumento del precio del bien provocaría una gran disminución de la demanda D. Ninguna de las anteriores
23. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones relativas a la publicidad es verdadera?:  
 A. Para cualquier producto/mercado la función de respuesta de la demanda a la publicidad tiene forma de "S" B. La publicidad fuerza siempre una disminución de la elasticidad demanda-precio C. La publicidad fuerza siempre un aumento de la elasticidad demanda-precio D. Ninguna de las anteriores
24. ¿Cuál de las siguientes definiciones se correspondería con el término "audiencia"?:  
 A. La parte del público objetivo que está expuesta a un medio o soporte B. El número de individuos que compran un determinado periódico C. La parte del público objetivo que está expuesta a una campaña publicitaria D. El número de individuos expuestos a un medio o soporte
25. ¿Qué nivel de demanda potencial es el que normalmente se emplea como "valor de saturación" en las formulaciones de demanda?:  
 A. Demanda potencial máxima B. Demanda potencial máxima actual C. Demanda potencial máxima teórica D. Ninguna de las anteriores

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas tienen una única respuesta correcta (0,4 puntos). Los desaciertos puntúan (-0,2 puntos) y las preguntas no contestadas (0 puntos). Para aprobar el examen será necesario obtener 5 puntos.  
 Para consultar su calificación debe llamar al teléfono: 902-25 26 41 o consultar la pág. web del servidor de la UNED.