

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA:

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

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.

1. Los procedimientos de previsión de ventas basados en estimaciones subjetivas:

- A. Tienen siempre como objetivo la previsión *directa* de las ventas
- B. Efectúan siempre una estimación de los parámetros de un modelo de previsión
- C. Su objetivo es la cuantificación de los juicios de personas experimentadas en el problema.
- D. Ninguna de las anteriores.

2. Las "compras por impulso" son un caso extremo de:

- A. Compras de baja implicación
- B. Compras de alta implicación
- C. Comportamientos de compra complejos
- D. Ninguna de las anteriores

3. La demanda estimada suponiendo el aprovechamiento máximo de los usos *potenciales* y *reales* del producto es:

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

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.

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 éste no se había presentado antes.
- C. Existe un procedimiento ya elaborado para tratar el problema.
- D. Dichas decisiones no son rutinarias ni repetitivas.

4. Los datos utilizados en el módulo de investigación perteneciente al sistema de *posicionamiento* 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

5. Señalar cuál de entre los siguientes NO es un componente esencial de un sistema basado en el conocimiento:

- A. La base de datos corporativa
- B. El módulo de inferencia
- C. La base de conocimientos
- D. El módulo de diálogo con el usuario.

8. 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.

9. 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.

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. La influencia de las expectativas ante futuras modificaciones del precio sobre la relación entre este último y la demanda es un caso de:

- A. Efecto renta-sustitución.
- B. Discriminación de precios.
- C. Efecto "psicológico" del precio.
- D. Ninguna de los anteriores.

12. 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.

13. El término "promoción" en Marketing, es sinónimo y equivalente a:

- A. Comunicación
- B. Comunicación, estímulo y persuasión.
- C. Conjunto de actividades cuya única finalidad es la venta.
- D. Ninguno de los anteriores.

14. 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.

15. La llamada "gestión del lineal" es una actividad de:

- A. Merchandising.
- B. Localización de los puntos de venta.
- C. Marketing directo.
- D. Distribución física.



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

Indicar si es verdadera o falsa la siguiente proposición, justificando su respuesta a la luz del contenido del texto de la asignatura: *La diferenciación y segmentación significan una misma cosa, opuesta además al significado de 'posicionamiento' del producto.*

16. **ESCALA 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 la media y la prueba de ensayo del 30% restante).