

Duración: 1 hora y media.

CÓDIGO DE CARRERA: 41 CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303 CONVOCATORIA: Junio. 1ª Semana. TIPO DE EXAMEN: B
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 ex
(que le facilitará el Tribunal), acompañando ambas (nueva y vieja) al examen con indicación de cuál es la definitivamente válida. El no cumplim
 de lo anterior acarreará la invalidación del examen.

1. La elasticidad de la demanda:
 - A. Con respecto a la renta, tomará un valor positivo cuando se trate de un bien inferior y negativo cuando represente un bien normal
 - B. Con respecto al precio, mide la sensibilidad de la demanda de un producto con respecto a las variaciones del precio de otro producto
 - C. Es un instrumento de medida de la sensibilidad de la demanda con respecto a sus factores explicativos
 - D. Las respuestas anteriores son verdaderas
2. Las cuestiones relativas al comportamiento observado del consumidor en cierto mercado pertenecerían al ámbito del:
 - A. Marketing no lucrativo
 - B. Macromarketing
 - C. Marketing normativo
 - D. Ninguna de las anteriores
3. La demanda estimada suponiendo el aprovechamiento máximo de los usos *actuales 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
4. 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. Se basan siempre en el juicio de los ejecutivos de ventas.
 - D. Ninguna de las anteriores.
- 5.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
6. La estrategia diferenciada consiste en :
 - A. Actuar en todos y cada uno de los segmentos del mercado con una misma oferta
 - B. Actuar únicamente en uno de los segmentos del mercado con una sola oferta
 - C. Actuar en uno o varios de los segmentos existentes con ofertas distintas para cada uno de ellos
 - D. Actuar con una única oferta en aquellos segmentos que demanden el producto o servicio
7. 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 hacia ese producto
 - C. La percepción que el sujeto mantenga sobre los atributos del producto y el orden de preferencia que establezca
 - D. Ninguna de las anteriores
8. Los estudios "de sección cruzada" son:
 - A. Estudios cualitativos
 - B. Estudios descriptivos
 - C. Estudios longitudinales
 - D. Ninguna de los anteriores
9. Las llamadas "marcas blancas":
 - A. Son equivalentes a las llamadas "marcas de distribuidor"
 - B. Las marcas de distribuidor son una variante de marca blanca.
 - C. Tienen como fin la disminución de los costes relacionados con la promoción
 - D. Ninguna de las anteriores
10. Indicar cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:
 - A. La distinción tangible/intangible es determinante en la diferencia de bien y servicio.
 - B. La intangibilidad de los servicios es en ocasiones sólo parcial
 - C. El servicio es indisoluble del productor y del acto de consumo
 - D. La tangibilidad de los bienes es siempre completa
11. Indique cuál de entre las siguientes afirmaciones relativas a la publicidad es correcta:
 - 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
12. ¿Cuál de entre los siguientes métodos se basa en estimaciones cuantificadas de las acciones publicitarias necesarias para cierto objetivo?:
 - A. Método de los recursos disponibles
 - B. Método del porcentaje sobre las ventas
 - C. Método de la paridad competitiva
 - D. Ninguna de los anteriores
13. ¿Cuál de entre las siguientes son siempre y en todos los casos decisiones estratégicas que tanto un productor como un intermediario han de tomar?:
 - A. Decisiones sobre la distribución física del producto
 - B. Distribución por cuenta propia o por cuenta ajena
 - C. Localización y diseño de los puntos de venta
 - D. Ninguna de las anteriores
14. ¿Cuál de entre los siguientes *NO* es un ejemplo de estructura de distribución integrada?
 - A. Franquicia
 - B. Cadenas sucursales
 - C. Centrales de compras de mayoristas
 - D. Ninguna de las anteriores
15. En la segmentación "a priori":
 - A. No hay asociación alguna entre criterios descriptivos y criterios de respuesta
 - B. Los segmentos no son homogéneos en cuanto a quines los forman
 - C. No se utilizan criterios descriptivos
 - D. Ninguna de las anteriores

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

¿Qué papel juegan las bases de datos en el marketing directo?

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas del test tienen una única respuesta correcta (+0,666 puntos); los desaciertos puntúan -0,333 puntos y las preguntas 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% la media y la prueba de ensayo del 30% restante).