

Duración: 1 hora y media. CONVOCATORIA: Mayo. 1ª semana. TIPO DE EXAMEN: B

**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 de los siguientes NO es el resultado de aplicar por parte de un detallista una estrategia de agrupación geográfica:  
 A. Calles comerciales B. Mercados C. Hipermercados D. Galerías comerciales

2. Indique en qué caso la previsión de la demanda mediante el análisis de las intenciones de compra es más fiable:  
 A. En bienes de consumo duradero y compra esporádica B. En bienes de compra frecuente C. En bienes complementarios D. En bienes inferiores

3.Cuál de entre las siguientes es una variable determinante de la demanda potencial:  
 A. El transcurso del tiempo B. La evolución de las preferencias de los compradores C. El precio del producto en ese momento D. Ninguna de las anteriores

4. ¿Las creencias y la personalidad de los individuos influyen en el comportamiento de compra de los mismos?:  
 A. Sí y se consideran factores exógenos B. No y se consideran factores personales C. Siempre influyen D. Ninguna es correcta

5. Si aumentase la renta del consumidor, ¿qué tipo de bien vería su demanda incrementada?:  
 A. Un bien inferior B. Un bien necesario C. Un bien normal D. Un bien complementario

6. La estrategia de inversión en la que se busca la liquidez a corto plazo aún a costa de perder posición competitiva es:  
 A. Estrategia de liquidación B. Estrategia de crecimiento C. Estrategia de cosecha D. Estrategia de costes

7. Señale cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:  
 A. Las demandas referidas a un tiempo futuro se estiman B. Las demandas potenciales se prevén C. Estimación y previsión son una misma cosa D. La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro

8. 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

9. En la utilización de la programación lineal para la selección y programación de medios:  
 A. La ley de rendimientos decrecientes aplicable a los medios está implícita en la función objetivo B. La ley de rendimientos decrecientes está implícita en la restricción económica del problema de maximización C. La ley de rendimientos decrecientes está recogida directamente en las restricciones sobre el número de inserciones D. No se cumple la ley de rendimientos decrecientes

10. ¿Cuál de entre las siguientes variables NO es recogida en el modelo de ciclo de vida de los productos?:  
 A. Los beneficios B. La inversión en investigación y desarrollo del producto C. El crecimiento del mercado D. Todas las variables anteriores son recogidas en el modelo

11. 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

12. La auditoría de marketing:  
 A. Debe realizarse periódicamente B. Se realiza por personal dependiente de la empresa C. No forma parte del control estratégico de la empresa D. No existe la auditoría de marketing

13. A la hora de establecer las estrategias de los puntos de venta se debe decidir:  
 A. El tipo de producto que se va a vender B. El precio al que se venderá el producto en cada punto de venta C. El número de puntos de venta en total y el de cada zona D. Ninguna de las anteriores

14.Cuál de entre los siguientes NO es un requisito "estratégico" de los segmentos de mercado:  
 A. Que su potencial de compra sea medible B. Ser identificables C. Ser accesibles a la oferta de la empresa D. Ser competitivos

15. Indicar cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:  
 A. Un atributo es cualquier característica percibida por el comprador en la oferta B. Todos los atributos del producto son capaces de reportar un beneficio al consumidor C. El consumidor puede intercambiar beneficios adicionales del producto por precio D. La calidad es un atributo específico del producto

16. 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

17. ¿Qué técnica convendría utilizar para estimar el porcentaje de cambio en la cuota de mercado que podría resultar de cambios en los atributos de la oferta?:  
 A. Análisis "cluster" B. Análisis discriminante C. Análisis conjunto D. Ninguna de las anteriores

18. ¿Qué tipo de cobertura de distribución utilizaría usted si quisiera, entre otros objetivos, lograr una mejor y más generalizada imagen percibida de la marca en un producto de consumo de compra frecuente?:  
 A. Selectiva B. Intensiva C. Exclusiva D. Ninguna de las anteriores

19. Señale cuál de entre los siguientes, es un objetivo de publicidad relativo al comportamiento de compra:  
 A. Captar clientes de marcas competidoras B. Retener los clientes existentes C. Influir en el proceso de compra D. Atraer nuevos consumidores

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 o específico según el caso B. Un criterio general C. Ni general ni específico D. Ninguna de las anteriores

21. 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 resintiese C. Un aumento del precio del bien provocaría una gran disminución de la demanda D. Ninguna de las anteriores

22. La pregunta "¿Ha de permitirse el marketing político?" estaría dentro del:  
 A. Micromarketing B. Macromarketing C. Macromarketing normativo no lucrativo D. Marketing positivo

23. 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

24.Cuál de las siguientes sería la herramienta metodológica fundamental de las investigaciones básicas en marketing es:  
 A. La simulación B. La experimentación C. Los estudios longitudinales D. Los estudios de "sección cruzada"

25. La diferenciación del producto es:  
 A. Anterior a la segmentación B. Necesaria para el posicionamiento del mismo C. Un concepto más general que el de segmentación 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.