

Duración: 1 hora y media

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA:

SU D.N.I. CÓDIGO DE CARRERA: 41 CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303
 CONVOCATORIA: Setiembre. TIPO DE EXAMEN: B

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. El no cumplimiento de lo anterior acarreará la invalidación del examen.

1. Las actividades de promoción:

- A. Tienen como único objetivo dar a conocer un producto nuevo.
- B. Van dirigidas únicamente a compradores potenciales.
- C. Tienen entre otros objetivos el de inducir a los compradores potenciales a probar el producto y que los habituales repitan la compra.
- D. Tienen como único objetivo comunicar un mensaje.

2. El objetivo de la publicidad es:

- A. Incrementar o conservar la demanda.
- B. Influir en el comportamiento de compra, en el proceso de compra y en la imagen de la marca y empresa.
- C. Exclusivamente influir en el proceso de compra.
- D. Ninguna de los anteriores

3. A la hora de establecer estrategias de precios, hay que atender conjuntamente las siguientes orientaciones básicas:

- A. La competencia y la renta de los consumidores.
- B. Los precios de la competencia y los costes.
- C. Los precios de la competencia y la calidad del producto.
- D. La competencia, los costes y la demanda.

4. La investigación comercial de las relaciones de causalidad en los fenómenos estudiados es el objetivo de:

- A. Los estudios cualitativos
- B. Los estudios "de sección cruzada"
- C. La experimentación
- D. Ninguna de las anteriores

5. 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

6. 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.

7.Cuál de entre los siguientes NO es un factor exógeno en el comportamiento comprador:

- A. Los prescriptores
- B. La familia
- C. El efecto umbral de las percepciones
- D. Las variables comerciales

8. In seguro en cobertura de posibles inundaciones, facturado junto al recibo del sumo 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.

9. Los estudios "de sección cruzada" son:

- A. Estudios cualitativos
- B. Estudios descriptivos
- C. Estudios longitudinales
- D. Ninguna de los anteriores

10. 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.

11. 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

12. 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 y demanda y el cumplimiento de los objetivos sociales.
- D. Ninguna de las anteriores.

13. La aplicación intensiva de tecnología informática en los sistemas de información es:

- A. Necesaria por la propia definición del concepto de sistema de información
- B. Un desarrollo casual de los métodos de dirección en las empresas
- C. Una consecuencia de la liberalización del mercado de capitales.
- D. Ninguna de las anteriores respuestas.

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 el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un producto:

- A. Se utilizan modelos de primera compra.
- B. Se utilizan modelos de compras repetidas.
- C. Se llevan a cabo tests de concepto, tests de producto y tests de mercado.
- D. Ninguna de las anteriores.

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

¿qué diferencia hay entre la segmentación óptima y la segmentación a priori?

TEMA 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% a media y la prueba de ensayo del 30% restante).

