

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: A

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. 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
3. 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.
- 4.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
5. En un mapa perceptual aparecen representadas:
 - A. Las creencias de los compradores sobre las ofertas alternativas y sus atributos.
 - B. Las intenciones de compra de los consumidores con respecto a las diferentes marcas.
 - C. Las probabilidades de cambio de marca en cada elección del comprador.
 - D. Ninguna de las anteriores.
6. En el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, los intermediarios y otros agentes intervienen en:
 - A. La selección de ideas.
 - B. El test de concepto.
 - C. El desarrollo del producto.
 - D. El test de mercado.
7. 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.
8. Una marca colectiva es un caso de:
 - A. Marca múltiple.
 - B. Marca única.
 - C. Segunda marca.
 - D. Marca de distribuidor.
9. Indicar cuál de entre los siguientes *NO* es un criterio específico de segmentación:
 - A. La "imagen de sí mismo" del comprador.
 - B. La frecuencia de compra.
 - C. La lealtad de marca.
 - D. Los usos esperados del producto.
10. Los datos utilizados en el módulo de investigación perteneciente al sistema de información 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
11. 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
12. 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
- 13.Cuál de los siguientes grupos de productos formarían la "amplitud de la cartera" de la empresa X:
 - A. Detergente X para lavadoras, detergente X para lavar a mano y detergente X para lavavajillas
 - B. Champú X para cabellos rizados y champú Y para cabellos rizados
 - C. Champú X para cabellos rizados y champú X para cabellos lisos
 - D. Detergentes X, productos X de limpieza del hogar y productos X del cuidado del cabello
14. El efecto umbral de la publicidad:
 - A. Se produce al llegar al punto en que las acciones publicitarias dejan de ser eficaces
 - B. Es aquel punto de esfuerzo publicitario a partir del cual la demanda crece más que proporcional con respecto al gasto publicitario
 - C. Se produce cuando no habiendo esfuerzo publicitario, existe demanda
 - D. En publicidad no existe efecto umbral
15. En el test de concepto y test de producto:
 - A. Se utilizan los mismos métodos de análisis
 - B. La finalidad es la misma pero cada uno se aplica en un momento determinado
 - C. Los objetivos son distintos y los métodos a utilizar también
 - D. No se puede analizar el concepto si antes no se tiene el producto

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

Si una empresa persigue objetivos de beneficios, ¿qué políticas de producto debería llevar a cabo? Razone su respuesta de manera clara y concisa.

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas del test tienen una única respuesta correcta (+0,666 puntos); los desaciertos puntúan -0,333 puntos y las preguntas no 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% en la media y la prueba de ensayo del 30% restante).