

Duración: 1 hora y media. CONVOCATORIA: Septiembre

TIPO DE EXAMEN: A

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. De las cuatro categorías, llamadas "cuatro pes", que constituyen las variables fundamentales del marketing ¿cuántas son controlables por la empresa?:
A. Todas B. Solo dos C. Ninguna D. Tres

2. Una de las líneas de actuación de la Dirección de marketing en el futuro será:

A. El marketing de masas B. Un marketing dirigido a satisfacer necesidades de grupos de consumidores cada vez más pequeños
C. Un marketing dirigido a satisfacer necesidades de grandes grupos de consumidores D. Prestar mayor atención en lograr nuevos clientes que en mantener a los antiguos

3. ¿En qué tipo de mercado existe la llamada "interdependencia estratégica" de las acciones de los oferentes del producto?

A. En los mercados monopolistas B. En los mercados oligopolistas
C. En los de competencia perfecta D. En cualquier tipo de mercado

4. Si un bien pasa a tener más bienes sustitutivos en el mercado, su curva de demanda con respecto al precio será:

A. Más elástica B. Más rígida C. Más inelástica D. No se verá afectada

5. ¿Cuál de las siguientes demandas resulta de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto?:

A. La demanda potencial máxima teórica B. La demanda individual
C. La demanda potencial máxima realizable D. La demanda futura

6. ¿Cuál de las siguientes constituye una de las limitaciones del modelo de previsión de la demanda mediante el análisis de las intenciones de compra?:

A. Una elevada complejidad teórica B. La posible no validez estadística de la información obtenida C. Su elevado grado de abstracción D. Todas son correctas

7. La obtención de juicios de personas experimentadas y su cuantificación, son el objetivo de los métodos de previsión de la demanda:

A. Mediante el análisis de las intenciones de compra B. Mediante el análisis de las series temporales C. Mediante el análisis causal
D. Basados en estimaciones subjetivas

8. Indique cuál de los siguientes no se considera un factor endógeno al comportamiento del consumidor:

A. La motivación B. La percepción C. La cultura D. Las creencias

9. El modelo estándar, generalmente aceptado, del proceso de compra del comprador comienza con:

A. Búsqueda de información B. La evaluación de las preferencias
C. La manifestación de una necesidad D. La evaluación de los atributos del producto

10. Desde el punto de vista del macromarketing, la segmentación del mercado conduce generalmente a:

A. Reducir el riesgo de exceso de oferta sobre demanda B. Un mayor exceso de oferta sobre demanda C. Una caída del nivel de precios D. Un desajuste entre oferta y demanda

11. Cuando la empresa elige uno o varios de los segmentos existentes y presenta en cada uno de ellos una oferta distinta, estamos ante una estrategia:

A. Indiferenciada B. Diferenciada C. Concentrada D. Exclusiva

12. ¿Cuál es considerado un criterio específico del comportamiento de compra, dentro de los criterios de segmentación?:

A. La imagen de uno mismo B. El nivel educativo C. La lealtad de marca D. La imagen ideal de uno mismo

13. El test que somete a prueba, en una muestra de potenciales compradores, a algunas unidades del prototipo es:

A. El test de primera compra B. El test de mercado C. El test de producto D. El test de concepto

14. ¿Cuál de los siguientes se considera un concepto ligado a la cartera de productos de la empresa?:

A. El test de concepto B. El test de producto C. La canibalización D. Los mapas perceptuales

15. La versión básica del producto que satisface la utilidad básica de dicho producto, recibe el nombre de:

A. Producto esperado B. Producto potencial C. Producto genérico
D. Producto mejorado

16. En los mercados desinformados:

A. Podría existir una correlación negativa entre calidad y esfuerzo publicitario B. Existe siempre una correlación positiva entre calidad y esfuerzo publicitario C. No existe dicha correlación D. Ninguna de las anteriores

17. ¿Qué método considera el presupuesto publicitario como la aplicación residual del presupuesto total de marketing?:

A. El método del porcentaje sobre ventas B. El método aleatorio C. El método de la paridad competitiva D. El método de los recursos disponibles

18. ¿Cuál de entre los siguientes es un ejemplo de estructura de distribución integrada?:

A. Franquicia B. Mayoristas C. Cadenas sucursalistas D. Centrales de compras

19. De los siguientes ¿cuál podría considerarse un efecto a corto plazo de las promociones de venta?:

A. Efectos sobre la frecuencia de compra B. Efectos sobre la elasticidad cruzada de distintas marcas C. Efectos sobre la demanda global
D. Efectos sobre la repetición de la compra

20. ¿Cuál de las siguientes es una estructura de distribución sin vinculación formal entre los integrantes del canal?:

A. Estructura vertical de origen contractual B. Las cadenas sucursalistas C. Las cooperativas de detallistas D. Los economatos

21. Señale de las siguientes consideraciones sobre el precio la verdadera:

A. Es el único factor explicativo de la oferta de la empresa B. Es el único factor explicativo de la demanda de los consumidores C. Se mantiene invariable en mercados de competencia perfecta ante acciones individuales de los oferentes D. Es la variable estratégica menos observable e importante

22. El precio afecta a los beneficios de la empresa:

A. A través de los ingresos obtenidos por la venta del producto B. Solo cuando ésta se encuentra en un mercado de competencia perfecta
C. Nunca si se trata de un mercado monopolista D. Solo si se han cubierto los costes variables

23. Dentro del proceso de planificación comercial, la utilización de un canal inadecuado para la distribución del producto es:

A. Una amenaza B. Una oportunidad C. Una debilidad D. Una práctica poco común

24. De entre las siguientes variables ¿cuál está recogida en el modelo del ciclo de vida del producto?:

A. Los beneficios generados por las ventas del producto B. El índice general de precios C. Los precios de la competencia D. Las estrategias aplicadas por la empresa

25. La estrategia comercial que persigue la consecución de una ventaja competitiva derivada de costes más bajos es:

A. La estrategia concentrada B. La estrategia diferenciada C. La estrategia de inversión D. La estrategia indiferenciada

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.