

1- A la hora de clasificar el marketing en lucrativo y no lucrativo ¿qué criterio se está empleando?

- A) El sector económico B) El tipo de análisis C) El nivel de agregación D) El sector político

2- ¿Cuál es la variable de marketing que permite que lo que se ofrece al mercado objetivo llegue a los clientes que lo forman en el lugar y momento precisos? P.22

- A) La distribución B) El precio C) La logística D) El producto

3-De entre las siguientes variables ¿cuál podría considerarse una variable no controlable para la gestión de marketing?: P.23

- A) La distribución B) Los recursos de la empresa C) La promoción D) El precio

4-En el entendimiento y explicación de la fase de evaluación del proceso de decisión de compra es fundamental: P.75

- A) Buscar información no dispersa B) Manifiestar la necesidad C) Decidir qué vender D) El concepto de atributo del producto

5- De las siguientes alternativas ¿cuál podría identificarse con la demanda de una empresa?: P. 36

- A) Demanda única B) Demanda corporativa C) Demanda individual D) Demanda de marca

6- La demanda obtenida bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y considerando todas las alternativas posibles de uso es la demanda potencial máxima: P.57

- A) Realizable B) Actual C) Teórica D) Existente

7- De los siguientes factores ¿cuál es considerado un factor endógeno explicativo del comportamiento de compra?: P.69

- A) La cultura B) La clase social C) El estilo de vida D) La personalidad

8- De los siguientes criterios ¿cuál NO es un criterio general de segmentación? P.109

- A) Demográfico B) Geográfico C) Psicofísico D) Socioeconómico

9- De entre las siguientes demandas, señale cuál es susceptible de medición: P.75

- A) La demanda potencial B) La demanda futura C) La demanda potencial futura D) La demanda real

10- ¿Con qué concepto relacionaría la función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está, en principio, adquiriendo el producto? P.153

- B) Producto genérico B) Utilidad básica del producto C) Producto esperado D) Producto potencial

11- El test de concepto es una técnica utilizada para: P.174

- A) Dar a conocer el producto B) Identificar el medio publicitario C) Fidelizar al consumidor D) Desarrollar un nuevo producto

12-Señale cómo se denomina el traslado progresivo del proceso de lanzamiento del nuevo producto desde el plano conceptual al real: P.174

- A) Test de mercado B) Selección de ideas C) Desarrollo del producto D) Test de concepto

13- ¿Cuál de los siguientes NO es un posible objetivo de las acciones promocionales? P.199

- A) Contribuir a diferenciar la oferta de la empresa B) Disminuir los gastos de marketing asociados a la venta del producto C) Inducir a los compradores potenciales a la prueba del producto D) Contribuir a la lealtad de marca

14- Si una empresa comercializa su producto sin marca alguna, ¿qué tipo de estrategia de marca estará llevando a cabo? P.159

- A) Marca comercial B) Marca única C) Marca blanca D) Marca de garantía

15- De entre los siguientes ¿cuál NO es un objetivo de la publicidad?

- A) Incrementar la demanda B) Influir en el proceso de compra C) Influir en la imagen de la marca D) Influir en los costes de producción P. 203

16- Las tres utilidades generales que la distribución aporta en el sistema económico son: P.252

- A) De tiempo, de promoción y de equilibrio B) De tiempo, de lugar y de posesión C) De lugar, de posesión y de promoción D) De lugar, de posesión y de equilibrio

17- Los almacenes de fábrica en los que los puntos de venta al público están situados en las propias dependencias de los fabricantes presentan una estructura de distribución: P.266

- A) Vertical de origen contractual B) Integrada o corporativa C) Administrada o controlada D) Convencional o de comercio independiente

18- La promoción de ventas hace referencia al ofrecimiento de incentivos: P. 240

- A) Exclusivamente al consumidor B) Exclusivamente al distribuidor C) A corto plazo D) A largo plazo

19- ¿Cuál de los siguientes métodos para determinar el presupuesto publicitario NO se incluye entre los denominados métodos simples:

- A) Método de la cobertura geográfica B) Método del porcentaje sobre las ventas C) Método de los recursos disponibles D) Método de la paridad competitiva P. 210

20-¿En qué estrategia de inversión se busca la liquidez a corto plazo aún a costa de perder poder posición competitiva? P.356

- A) De liquidación B) De crecimiento C) De cosecha D) De mantenimiento

21-¿Qué estrategia comercial de segmentación consiste en dirigirse con una única oferta exclusivamente a los segmentos del mercado que presentan demanda para dicha oferta?: P.119

- A) Diferenciada B) Indiferenciada C) Concentrada D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

22-En el modelo general de difusión y adopción de nuevos productos, ¿cómo se denomina al grupo de individuos del mercado objetivo que más demoran la adopción de la novedad?

- A) Rezagados B) Convencidos B) Primeros adoptadores D) Innovadores P.182

23- La teoría informativa y la teoría persuasiva hacen referencia a la relación que existe entre: P. 206-207

- A) Publicidad y precio B) Publicidad y calidad C) Publicidad y oferta D) Publicidad y demanda

24-La publicidad suele considerarse como un proceso de comunicación: P.201

- A) Bidireccional y personal B) Unidireccional y personal C) Bidireccional e impersonal D) Unidireccional e impersonal

25-Señale la respuesta correcta en relación con el precio: p.313

- A) Sus efectos son siempre a largo plazo B) Afecta a los beneficios de la empresa C) No tiene efectos sobre la competencia D) Es una variable de difícil medición

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.