

1. – Para planificar y poner en práctica un plan de Marketing es necesario contemplar una serie de fases: 1) definición o establecimiento de los objetivos; 2) selección de la estrategia; 3) control y evaluación continua del programa; 4)selección de las técnicas concretas que se emplearán en el plan; 5)implantación del plan; 6)análisis de la situación. Indicar la secuencia correcta:

1,6,2,4,5,3

6,1,4,2,5,3

5,1,4,2,6,3

1,3,4,2,5,6

6,1,2,4,5,3

2. El factor determinante del rendimiento de vendedores que pone de manifiesto la experiencia adquirida por el vendedor es:

El nivel de habilidad

La aptitud

La motivación

La situación competitiva

El estilo directivo.

3. Indicar la secuencia correcta según sea verdadera (V) o falsa (F) cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la calidad de servicios de marketing:

–La calidad personal de los servicios está compuesta sólo de las acciones orientadas hacia el exterior, los consumidores.

– La calidad material de los servicios integra tanto los bienes reales asociados a los servicios como el ambiente y procedimientos de su prestación.

–El enfoque de marketing en la prestación de servicios recomienda la implantación y seguimiento de planes de calidad.

– El modelo de calidad de servicio pone de manifiesto la ausencia de discrepancias entre la calidad real y la calidad esperada.

–Los sistemas de evaluación y control del personal de la empresa no interviene en la calidad de los servicios.

V,F,F,V,V

F,V,V,F,F

F,F,F,F,F

V,V,V,V,V

F,F,V,F,V

4.– De las siguientes sentencias sobre las relaciones públicas, indicar la secuencia correcta, según sean V o F:

- Las relaciones públicas son un instrumento de marketing adecuado para incrementar las ventas a corto plazo.
- La amnistía internacional y Greenpeace son organizaciones que utilizan las técnicas de relaciones públicas para sus comunicaciones.
- Las oficinas de asistencia y reclamación constituyen una actividad de relaciones públicas.
- Uno de los objetivos de las relaciones públicas es apoyar el lanzamiento de nuevos productos.

F,V,V,V *

V,V,V,V

F,F,F,F

V,V,V,F

V,V,F,F

5.– ¿En cual de los de los siguientes casos sería apropiado una estrategia de marcas por familias?

Un distribuidor con marca propia de ropa interior para hombres que introduce una línea para mujeres.

Un fabricante de productos para cuidado facial que introduce unas maquinas eléctricas que aumentan el efecto de las cremas. *

Una cadena de restaurantes de lujo que introduce una línea de restaurantes fast-food con los precios más bajos del mercado.

Una cadena de hoteles de lujo que se introduce en el negocio de los coches de segunda mano.

En todas las situaciones anteriores es recomendable buscar otro nombre de marca distinto al de la familia.

6.– Señalar si son V o F las siguientes sentencias:

- El precio es un factor que contribuye a afianzar la imagen de la empresa.
- En la fijación de los precios de venta, el técnico de Marketing debe considerar de forma aislada cada variable de marketing mix y no tomar decisiones conjuntas de las variables que lo integran.
- Entre los factores internos que afectan a la política de precios cabe destacar la sensibilidad de los consumidores actuales.
- La estructura del mercado es el factor externo más importante.

F,V,V,V

V,F,F,F *

V,V,V,F

V,F,F,V

F,F,F,V

7.- Para hacer posible la prestación de servicios a todos los usuarios potenciales, por muy dispersos que se encuentren geográficamente, las acciones de marketing se están desarrollando por medio de:

Sistemas electrónicos de acceso. *

Servicios centralizados.

Envíos postales.

Tarjetas de crédito.

Todas las anteriores.

8.- Indicar cual de las siguientes sentencias relacionadas con el marketing no empresarial es verdadera:

Los partidos políticos efectúan campañas de publicidad de forma continuada para mantener a sus electores.

Hay ministerios, como el de Sanidad, en que no es necesaria la publicidad, por lo que no realizan campañas.

La publicidad de los partidos suele ser muy poco selectiva en cuanto a los destinatarios de los mensajes.

La finalidad última de los anuncios de los partidos políticos en sus campañas electorales es captar votos entre determinados segmentos del mercado. *

Los profesionales del marketing no suelen intervenir en las campañas de los partidos por su desconocimiento sobre política, por lo que dejan que la realicen los militantes.

9.- Cuando una empresa de servicios desarrolla sus acciones con el objetivo de obtener el liderazgo global del mercado, ofreciendo productos susceptibles de diferentes usos, a un precio relativamente bajo y con acciones publicitarias principalmente persuasivas, está desarrollando una estrategia de:

Diferenciación

Imitación

Penetración *

Innovación

Mantenimiento

10.- Si necesitamos datos sobre la audiencia de TVE-1, el miércoles a las 10:30 acudiremos a:

EGA

OJD

SOFRES *

INFOADEX

OJD Y EGA

11.– Para que un nuevo servicio sea aceptado por el mercado no es necesario que:

Sea un gran invento que haya requerido un alto esfuerzo tecnológico *

Exista una demanda adecuada en el mercado

Sea compatible con el ambiente económico y social

Se adecue a las posibilidades económicas de los clientes

La comunicación incida en las ventajas que supone sobre el resto

12.– El diseño del test de producto, puede tomar distintas formas, como:

Un test monádico en que cada individuo evalúa tres colonias en el hogar.

Un test de alimentación en que se ofrece un yoghurt y se pide inmediatamente la valoración respecto a distintos atributos como el sabor y olor

Un test ciego en que se presenta una colonia en un envase con marca para que se evalúe

Un test de comparación de pares en que se suministran dos nuevas marcas de mermelada y se dejan en el hogar para pedir impresiones para su uso continuado. *

Un test de Marketing–Mix en que se proporciona una cajetilla de cigarros sin marca,. ni precio para que se evalúe el sabor.

13.– ¿Cuál de los siguientes no es un factor determinante para la aceptación de una innovación social en un grupo social?:

El contexto social

El contexto económico

El contexto personal

Las creencias, motivaciones y percepciones de los individuos

Todas las respuestas anteriores condicionan la aceptación de una innovación *

14.– ¿Cuál de las siguientes dimensiones no forman parte de la composición de los servicios?:

Responsabilidad

Empatía

Fiabilidad

Tangible

Todas las anteriores son dimensiones de los servicios *

15.- Señalar la secuencia correcta, según sea V o F que los siguientes factores contribuyen a:

– Fidelidad de la marca

–El nombre de la marca

–Calidad percibida sugerida por los atributos fundamentales valorados por el público objetivo en la clase de producto.

–Relaciones con el canal de distribución

Reconocimiento del envase

V,F,V,V,F

F,V,V,V,F

F,F,V,V,F

V,V,F,V,V *

F,F,V,V,V

16. Dentro de los nuevos canales de distribución mediante la aplicación de marketing directo no se encuentra:

La televenta.

La venta a través de videotex.

La venta multinivel. *

Todas las anteriores son formas de marketing directo.

La utilización de servidores locales.

17.- ¿Cuál de las siguientes características no es propia de la utilización de almacenes propios?

La flexibilidad en la gestión del espacio.

El alto grado del control del mantenimiento.

Apropiada para mercados con demanda inestable. *

Las altas inmovilizaciones financieras.

Su reducida flexibilidad en la localización.

18.– ¿Cuál de los siguientes no es un criterio para medir la eficacia publicitaria?

Notoriedad de la marca.

Actitud del consumidor.

Consumo de la campaña que ha provocado.

Duración de la campaña. *

Todas las anteriores son criterios de eficacia.

19.– Señalar si los siguientes productos son de compra por impulso (1), emergencia (2), comparación (3), preferencia (4) o no buscados (5):

Una bolsita de caramelos

UN paraguas cuando llueve.

Muebles.

Un BMW

Un nicho de cementerio

5,4,3,2,1

1,2,3,4,5

1,2,4,3,5 *

2,3,5,1,4

3,1,2,5,4

20.– El mayorista puede vender productos a:

Los consumidores finales

Los detallistas

Los fabricantes

Otros mayoristas, c y b *

A y B

21.– El factor determinante del rendimiento de vendedores que pone de manifiesto la experiencia adquirida

por el vendedor es:

El nivel de habilidad *

La aptitud

La motivación.

La situación competitiva.

El estilo directivo

22.- ¿ de las siguientes sentencias relacionadas con la promoción de ventas cual es verdadera?

Los concursos son utilizables sólo en promociones dirigidas al cliente final, no en las dirigidas a los distribuidores o vendedores.

Las técnicas promocionales utilizadas con los prescriptores son las más agresivas.

La utilización de un cupón se basa en la motivación conseguida por el deseo de obtener un premio como recompensa del cumplimiento de un objetivo específico.

Los resultados y costes de la promoción no se pueden controlar con bastante exactitud.

Uno de los inconvenientes de la promoción es que el cliente puede fijarse más en el incentivo que en el producto. *

23.- De los siguientes objetivos de promoción de ventas, indicar cuales van dirigidos a los intermediarios(I), a los vendedores (V), a los prescriptores (P), o a los consumidores (C):

Mejorar la exhibición en el punto de venta.

Acelerar la rotación de stock

Incrementar las ventas a determinados clientes.

Obtener la recomendación de la marca.

Conseguir la prueba del producto.

I,I,V,P,C *

I,V,V,C,P

V,I,C,C,P

V,P,C,I,C

P,C,V,I,I

24.- La ley de gravitación del comercio minorista o fórmula de Reilly establece que las ventas atraídas por dos ciudades de una localidad intermedia son inversamente proporcionales a y directamente

proporcionales a:

Las distancias, los establecimientos.

Las áreas comerciales, las distancias.

Las poblaciones, las distancias.

Los radios de atracción, las poblaciones.

Las distancias, las poblaciones. *

25.- ¿Cuál de las siguientes secciones no se ubica en la zona caliente de un establecimiento?

Discos

Menaje del hogar.

Jardinería

Muebles

Lácteos *

26.- La figura del category manager:

Se dedica a estudiar las necesidades y expectativas del distribuidor. *

Se encarga de analizar las necesidades y deseos del consumidor final.

Desaparece al desligarse del departamento de marketing del departamento de ventas.

Es el responsable de la gestión de la marca.

Sólo es pertinente en empresas de servicios.

27.- ¿Cuál de los siguientes es un inconveniente para el productor cuando decide distribuir sus productos a través de mayoristas?

Se encargan de cubrir las órdenes de pedido con los clientes.

Tienen profundos conocimientos sobre el mercado local

Proporcionan información sobre el producto

Se pierde contacto con el cliente final *

Se reduce el número de relaciones con el mercado.

29.- De los diferentes públicos que se citan a continuación, indicar cuál no es un destinatario de las relaciones públicas:

Accionistas

Empleados

Proveedores

Sociedad

Todos los anteriores son destinatarios *

30.- Señalar qué sentencia es falsa respecto a las fases de lanzamiento de un nuevo producto al mercado:

En muchos casos la generación de ideas no es necesaria debido a que se puede acudir a los archivos y utilizar aquellas que no pudieron ser realizadas en el pasado.

Brainstorming y sinéctica son dos técnicas de generación de ideas esencialmente iguales, tan solo se diferencian en el creador *

La evaluación y tamizado de ideas es la segunda fase del diseño de una innovación.

A un mismo producto se le pueden asociar distintos conceptos

La elección del concepto de producto condiciona el contexto competitivo de actuación

31.- La acción de los prescriptores se puede considerar un canal de:

Comunicación personal controlable

Comunicación personal incontrolable *

Comunicación impersonal controlable

Comunicación impersonal no controlable

Ninguna de las anteriores

32.- ¿Cuál de los siguientes objetivos específicos de promoción de ventas no está dirigido a los consumidores?

Aumentar la cantidad comprada

Conseguir la prueba del producto

Nuevos usos del producto

Mantener la fidelidad de los clientes

Facilitar la introducción de un nuevo producto en los establecimientos detallistas *

33.- La principal ventaja de una estructura organizativa de la fuerza de venta por territorios es:

La especialización por funciones de los vendedores

El mayor número de niveles de control de ventas

La especialización de los vendedores por clientes

La homogeneidad de las características de los vendedores

La reducción de los gastos de desplazamiento. *

34.- ¿Cuál de las siguientes acciones no formaría parte de una moderna estrategia de Trade Marketing?

Desarrollo de promociones para detallistas específicos.

Mejora de los sistemas de información en canal.

Integración de los detallistas en el desarrollo de los productos.

Compartir la información de ventas con el canal

Integración horizontal como elemento de negociación *

35.- ¿Cuál de las siguientes estrategias no suponen desarrollo de la competencia vertical fabricante–canal de distribución?

Desarrollo de marcas de la distribución

Aumento de la productividad

Búsqueda del valor aportado al consumidor

Precio como elemento competitivo

Trade marketing *

36.- El mayor inconveniente del sistema fijo de retribución de los vendedores es:

La falta de control sobre las acciones de los vendedores

La ausencia de estímulo para realizar esfuerzos adicionales *

La flexibilidad para asignar niveles retributivos

La homogeneidad de la retribución del personal de la empresa

La dificultad de planificar y medir la rentabilidad

37.- El pallet es:

Un tipo de transporte multimodal

Un contenedor para el almacenamiento de productos

Un sistema de provisionamiento que reduce inventarios

Un método de procesamiento de pedidos

Una plataforma utilizada en el manejo de varios productos simultáneamente *

38.– La gestión de carteras exige medir una serie de dimensiones, pero no es cierto que:

La longitud de la gama se puede medir a través de la amplitud de líneas *

La profundidad indica cuantas variantes se ofrecen de un producto

La profundidad de la línea indica el número de artículos que incluye

La cartera de productos se divide en líneas

Todas las sentencias anteriores son correctas

39.– Un establecimiento con una superficie de 2500 metros cuadrados engloba la categoría de:

Supermercado

Autoservicio

Tienda tradicional

Hipermercado *

Gran almacén

40.– El objetivo de la gestión de inventarios es el mantenimiento de un nivel de existencias que:

Minimice todos los costes individualmente.

Minimice el coste total. *

Minimice sólo el coste de almacenamiento

Minimice el coste de procesamiento

Maximice los costes de oportunidad

41.– Cual de las siguientes sentencias no forma parte de las etapas del diseño de la estrategia de comunicación?:

Determinación de los objetivos

Identificación del público objetivo

Establecimiento del presupuesto

Tabulación de los resultados *

Control de la estrategia

42.- En el comercio asociado no se encuentra:

La franquicia

Cadenas voluntarias de detallistas

Cadenas sucursalistas *

Central de compras

Todas las anteriores son formas de comercio asociado.

43.- Packaging es una acepción inglesa que se utiliza para :

Identificar la política de distribución que tiene como finalidad adecuarse a las expectativas de los consumidores

Designar al conjunto de actividades relacionadas con la elección del nombre de la marca.

Designar al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envoltorio del producto. *

Identificar una política de relaciones dentro del canal de distribución

Todos los anteriores son aspectos parciales que configuran en su conjunto el concepto de packaging

44.- En qué etapa del proceso de venta se suelen realizar demostraciones del funcionamiento de los productos?

Servicio post-venta

Búsqueda de clientes potenciales

Consecución de la venta

Presentación del producto *

Identificación del cliente

45.- ¿Cuál de los siguientes enfoques no se utiliza para conseguir el cambio social?

Enfoque legal

Enfoque tecnológico

Enfoque demográfico *

Enfoque económico

Enfoque social

46.- Cual de la siguientes actividades no pertenece a la función de distribución física?

Manejo de materiales

Embalaje de productos

Servicio al cliente

Gestión de inventarios

Todas las anteriores son actividades de la distribución física *

47.- Los modelos de difusión pioneros:

Parten de la determinación de la evolución del público objetivo en el tiempo

No incluyen las variables de márketing *

Tienen en cuenta el efecto de los indicadores pero no el efecto de los innovadores

Están afectados por el efecto que tienen los que rechazan el producto

Son muy precisos a la hora de indicar la influencia de unos individuos sobre otros.

48.- Cual de los siguientes no es un criterio de elección de un canal de distribución selectivo

Imagen del distribuidor

Tamaño del distribuidor

Participación en los gastos de publicidad

Admisión de nuevos productos

Distribución de productos competidores *

49.- Cual de las siguientes funciones es novedosa para los intermediarios minoristas?

Compra a mayoristas o a fabricantes

Vende directamente a consumidores finales

Realiza acciones de merchandising

Comprar grandes cantidades de producto *

Todas las anteriores son funciones tradicionales de los detallistas

50.- Cual de las siguientes características no es propia de la utilización de almacenes propios?

La flexibilidad en la gestión del espacio

El alto grado de control en el mantenimiento

Apropiada para mercados con demanda inestable *

Las altas inmovilizaciones financieras

Su reducida flexibilidad en la localización

51.- Sea cual sea el objetivo que oriente la estrategia de precios de una empresa, siempre se ha de tener en cuenta, al menos, las siguientes consideraciones, excepto:

Los objetivos de precios deben encuadrarse tanto dentro del plan de márketing como del plan general de la empresa.

Las tácticas de actuación sobre el valor deben supeditarse al papel estratégico asignado en el plan de márketing.

Para determinar el precio hay que tener presente tanto los factores internos como externos atendiendo especialmente a la sensibilidad de los consumidores.

En el establecimiento de un valor del precio se debe tener en cuenta la relación de complementariedad tanto con los productos que componen la cartera de la empresa como de la competencia.

Hay que tener en cuenta todas las consideraciones anteriores. *

52.- El modelo de adopción consta de las siguientes etapas:

Atención, interés, deseo, ensayo y acción

Notoriedad, conocimiento, preferencia, convicción y compra.

Aprendizaje, interés, evaluación, ensayo y adopción. *

Conocimiento, comprensión, convicción y compra.

Aprendizaje, interés y adopción.

53.- Relacionar las siguientes funciones de la comunicación:

1-expresiva;2-poética;3-implicativa;4-referencial;5-metalingüística;6-de contacto , con los diferentes elementos de la comunicación:

-contexto.

-emisor.

-mensaje

-receptor

-contacto.

-código.

4,1,2,3,6,5, *

4,2,1,3,5,6,

1,4,2,5,3,6,

4,1,2,6,3,5,

5,6,2,3,4,1

54. A continuación figuran varias afirmaciones relativas a las funciones que realizan los vendedores. Indicar la secuencia correcta, según sea verdadera V o falsa F en cada una de ellas:

–obtener información sobre nuevos clientes e identificar sus necesidades.

–proporcionar asistencia técnica a los clientes.

–recibir los pedidos y gestionar su cumplimiento y cobro.

–participar en tareas promocionales como, entre otras, ferias comerciales, demostraciones y reuniones.

–seleccionar y formar otros vendedores.

v,f,f,v,v

f,v,v,f,f,

v,f,v,f,f,

v,v,v,v,v *

v,f,v,f,v,

55.– Las innovaciones suponen:

–cambios estructurales que afectan al escenario competitivo. *

–cambios tácticos que tienen efectos tan sólo en la distribución de la cartera de productos de la organización.

–un factor indudable de éxitos que no conlleva riesgos elevados para la organización.

–elevada inversión en investigación y desarrollo que no obtiene ningún beneficio para la organización.

–evitar el fracaso al no adaptarse a los cambios del contexto.

56.– El principal inconveniente de una mala implantación del plan de marketing es:

–que oculte una mala estrategia.

–que los directivos rectifiquen la estrategia. *

–que de buenos resultados.

–a y b

–ninguna de los anteriores.

57.– La política de precios es una decisión estratégica de relevante importancia para la empresa. ¿Cuál de las siguientes razones no es cierta?:

–el precio influye directamente sobre el beneficio y asigna a cada producto–servicio la contribución al rendimiento global de la organización tanto a largo plazo como a c/p.

–la política de precio es un arma frente a las acciones de la competencia.

–el precio es un símbolo que juega un papel determinante en la imagen del producto/servicio.

–esta relacionado con la cuota de mercado y la posición competitiva.

–es el único instrumento de estímulo de la demanda. *

58.– Indicar la secuencia correcta según sean verdaderas V o falsas F , las siguientes proposiciones:

–el buzoneo es el envío de cartas personalizadas.

–el único sistema de control de audiencias en cine se realiza mediante las entradas vendidas en taquilla.

–la ley de carreteras y costas prohíbe la colocación de vallas en zonas urbanas.

–el briefing, es un documento que recoge las instrucciones del cliente sobre la campaña de publicidad.

– un mensaje apropiado puede perder toda su efectividad si se difunde de forma inadecuada.

continuación pregunta 59–:

F,V,F,V,V *

V,F,F,V,F

V,V,F,V,V,

F,V,V,F,V

V,F,F,F,F

59.– ¿Cuál de las siguientes actividades no pertenece a la función de distribución física?

Manejo de materiales

Embalaje de productos

Servicio al cliente

Gestión de inventarios

Todas las anteriores son actividades de la distribución física. *

60.- Indicar la secuencia correcta de las etapas que configuran el plan de márketing político: (1) determinación de estrategias, (2) previsión de datos a obtener, (3) fijación de los planes de acción, (4) determinación de los objetivos, (5) control de plan, (6) análisis:

6,2,4,1,3,5 *

6,4,2,3,1,5

5,2,3,4,6,1

1,2,5,4,6,3

4,2,1,3,6,5

61.- ¿cuál de los siguientes atributos no caracteriza al medio radio?

Flexibilidad geográfica

Flexibilidad temporal

Bajo coste

Utilización masiva

Permanencia de la comunicación *

62.- Una conferencia de prensa es una acción de :

Publicity

Relaciones públicas *

Promoción de ventas

Venta personal

Márketing directo

63.- Indicar la secuencia correcta según sean verdaderas o falsas las siguientes proposiciones:

En publicidad los términos consumidores y compradores se consideran sinónimos.

Los anuncios de tabacos en el medio cine están prohibidos, según la ley general de publicidad.

La publicidad de los productos que aparece dentro de los programas de televisión recibe el nombre de publicidad en cubierta y está prohibida.

El público objetivo de una campaña está compuesto por aquellas personas que consumen el producto anunciado

Cuanto más genérico es un mensaje es mucho mejor, puesto que así llega a un mayor número de gente

F,F,V,F,F *

F,V,F,F,F

V,F,V,V,F

F,V,F,V,V

V,V,V,F,V

64.– Las decisiones sobre el producto o servicio:

Son decisiones estratégicas que la empresa puede modificar a corto plazo

Son decisiones estratégicas cuyas consecuencias se prolongan en el tiempo, condicionando los resultados de la organización *

Son consecuencia única de lo que la empresa piensa producir y deben ser tomadas por los ingenieros

deben basarse en la satisfacción de los directivos

No tienen implicaciones tácticas para la organización

65.– El concepto de vida de un producto:

Es muy útil porque puede predecir la evolución del producto en el mercado

No tiene validez ni como modelo normativo ni como modelo predictivo *

Es único y se adapta tanto a modelos como a clases de productos

Divide la evolución de un producto en el mercado desde su lanzamiento a su desaparición, caracterizando cada etapas por las ventas y la rentabilidad.

Es especialmente útil para la gestión de carteras.

66.– A continuación figuran varias afirmaciones relativas a la diversidad de funciones que llevan a cabo los intermediarios. Indicar la secuencia correcta según sea verdadera o falsa cada una de ellas:

La empresa utiliza los canales para informar a los clientes, y a la vez para informarse de lo que sucede en el mercado, por ello puede decirse que la función de información es de doble vía.

Mediante el canal de distribución se aumenta el número de transacciones que la empresa debería organizar para llegar a los diferentes puntos de venta.

Al distribuirse los productos entre los diferentes elementos del canal, mayoristas o minoristas también se distribuye entre todos el riesgo que engloba el mantenimiento de stock.

Los intermediarios no se utilizan nunca por parte de la empresa como medio de promoción de sus productos.

Los servicios adicionales(entrega, instalación, reparación...) son actividades que realiza el fabricante y no los intermediarios.

V,V,V,F,F

F,V,V,F,F

V,F,V,F,F *

V,F,F,F,F

V,F,F,V,F

67.- La estructura vertical del personal de ventas puede ser:

Una organización por productos

Una organización plana o ramificada *

Una organización por mercados

Una organización por funciones

Organizada por cualquiera de las formas anteriores

68.- A continuación figuran varias afirmaciones relativas al canal de distribución. Indicar la secuencia correcta según sea verdadera o falsa cada una de ellas:

Los flujos en el canal son siempre ascendentes

La función de almacenamiento es exclusiva de los minoristas

Los category killers son establecimientos minoristas gestionados por los fabricantes

El departamento de Trade Márketing impone sus decisiones al canal de distribución

La estrategia minorista de desarrollo de marcas de distribuidor es un factor competitivo vertical y horizontal.

V,F,F,F,F

F,F,F,F,V *

V,V,V,F,F

V,F,F,V,V

V,F,F,V,F

69.- Cuando una empresa se enfrenta a un ambiente complejo y dinámico:

Es preciso que adopte una organización centralizada

Se enfrenta a una situación de incertidumbre relativamente baja

Sería conveniente que fomentara las relaciones laterales *

Debe burocratizar su organización

Ninguna de las anteriores

70.– Señalar la secuencia correcta según sean verdaderas o falsas las siguientes sentencias:

Para maximizar el beneficio global hay que asignar precios máximos a todo el surtido de la organización

La política de precios de la empresa afecta a su situación competitiva y es una variable estratégica de gran relevancia

El precio es la variable táctica mas fácil de modificar pero es difícil observar sus resultados tanto sobre las ventas como sobre la cuenta de explotación

El precio se puede clasificar como una variable controlable en un primer nivel de la distribución pero no en los siguientes

Las empresas que utilizan marketing directo tienen un control total sobre el precio.

V,F,V,V,F

F,V,V,V,F

F,F,F,F,V

F,F,V,F,F

F,F,V,V,V *

71.–Los productos pueden ser estudiados atendiendo a su dimensión real o a su dimensión percibida. Señalar la secuencia correcta según sea V o F, las siguientes sentencias:

–Cuando las expectativas son menores que la percepción se produce insatisfacción.

–La dimensión real mide el significado del producto para el consumidor.

–La dimensión real de los servicios no se puede realizar debido a que son intangibles.

–Es más fácil medir la dimensión real que la percibida, debido a que la segunda se incluyen los servicios conexos al producto.

V,V,V,V

F,F,V,F

F,F,F,F *

V,F,V,V

V,F,F,F

72.–Indicar cuál de los siguientes ejemplos no se corresponde con los servicios de conveniencia:

- pedido telefónico de comida.
- asistencia mecánica para automóviles en carretera.
- suministro de provisiones a domicilio.
- lavanderías. ***

–servicio de billetes de tren de entrega inmediata.

73.– Señalar la secuencia correcta según sean V o F, las siguientes sentencias:

- Calidad percibida es sinónimo de calidad objetiva en un servicio bancario.
- La garantía de un producto asegura la satisfacción efectiva del cliente.
- La calidad total busca la integración efectiva de la calidad del bien o servicio con los aspectos objetivos del producto.
- Existen marcas que certifican la calidad de los productos industriales pero en ningún caso se puede certificar un servicio por su carácter intangible.
- Las normas de la serie ISO9000 establecen los requisitos para la gestión y seguridad en la calidad de los servicios.

V,F,V,V,F

F,V,V,V,F

F,F,F,F,V *

F,F,V,F,F

F,F,V,V,V

74.– El marketing mix de los servicios públicos no está constituido por:

- la servucción.
- el desarrollo territorial.
- la oferta de servicios.
- la participación del público.
- **las obligaciones contributivas ***

75.–¿Cuál de las siguientes acciones no corresponde a una estrategia de empuje push del fabricante al canal de distribución ?:

- los minoristas aconsejan la marca del fabricante a los consumidores.

- se busca una posición preferente en el punto de venta.
- se desarrolla un merchandising específico para cada minorista.
- se realiza una fuerte inversión publicitaria para dar a conocer la marca. ***
- el fabricante cede márgenes brutos comerciales elevados

76.- La gestión de marketing comprende varias actividades: 1-analizar las oportunidades de mercado, 2-diseñar estrategias de mercado, 3-desarrollar y controlar los esfuerzos comerciales, 4-planificar programas de marketing, 5-investigar y seleccionar los mercados objetivo. La secuencia correcta de estas etapas es:

4,2,1,5,3

1,4,2,5,3

5,1,4,3,2

1,5,2,4,3 *

5,4,2,1,3

atencion.atencion esta usted entrando en otro parcial.....1°.....

52.-En los mercados de servicios.

- los productos son eminentemente tangibles y por ello la comunicación que se realice de ellos no debe tangibilizar el proceso de su prestación.
- la prestación del servicio se realiza de forma homogénea a todos los clientes.
- la comunicación personal apenas se produce.
- la compra está poco planificada.

-es difícil estandarizar la prestación del servicio y por tanto predecir su calidad. *

53.- Desde la perspectiva del marketing, los posibles estados de la demanda pueden ser: 1-damanda negativa, 2-demanda inexistente, 3-demanda latente, 4-demanda en declive, 5-demanda irregular, 6-demanda excesiva, 7-demanda indeseable. Indicar la secuencia correcta considerando que cada estado de la demanda se asocia a cada una de las siguientes situaciones:

- la sociedad desea créditos a bajo interés para la compra de viviendas.
- la demanda de lanas para tejer en el hogar ha disminuído progresivamente en los últimos años.
- existe escaso interés por comprar contenedores selectivos de basura.
- la demanda de transportes se incrementa considerablemente en las horas punta.
- en los fines de semana la afluencia de vehículos satura las carreteras.

–algunas personas tienen miedo a viajar en avión.

–el consumo de alcohol en menores es un hecho de gran preocupación social.

3,1,4,6,5,2,7

6,4,3,7,5,2,1

3,4,2,5,6,1,7 *

6,4,1,3,5,2,7

3,1,7,5,2,4,6

54.– IBM ha lanzado una campaña publicitaria para presentar un nuevo modelo de ordenador. Esta publicidad contiene mucha información sobre las prestaciones y características de este ordenador. ¿En cuál de las siguientes teorías de aprendizaje estaría basada esta campaña de publicidad?:

–condicionamiento instrumental.

–condicionamiento clásico.

–**aprendizaje de alta implicación. ***

–teoría del aprendizaje.

–teórico cognoscitiva.

55.– La empresa Kellogg,s se dirige a distintos segmentos ofreciendo productos adaptados a cada uno distinguiendo entre niños y adultos. Así comercializa las marcas MIEL POPS Y CHOCO KRISPIES para niños y SPECIAL K para adultos que cuidan su línea y ALL BRAN para adultos que desean añadir fibra a su dieta. Esta empresa utiliza un criterio de segmentación:

–General y específico.

–Específico y subjetivo

–Objetivo y específico

–Subjetivo y general

–**General y objetivo ***

56.– ¿Cuál de los siguientes ejemplos de estrategias de márketing busca inducir la etapa de reconocimiento de un problema en el proceso de decisión de compra?:

–cambiar los diseños de moda y comunicar al consumidor que su actual guardarropa está desfasado.

–utilizar el marketing directo para hacer publicidad de muebles a una pareja que se ha comprado una casa nueva.

–hacer publicidad a las familias con niños, sobre la importancia de tener un ordenador en casa para mejorar su

rendimiento escolar.

–un argumento sobre la calvicie utilizado por la fuerza de ventas j, dirigido al segmento de los peluqueros como prescriptores formales de sus productos.

–todas las anteriores son estrategias de marketing, enfocadas al reconocimiento del problema por parte del consumidor. *

57.– La elasticidad demanda–precio calculada para un producto–mercado ha obtenido un resultado igual a 1,5. Este valor significa que la relación entre la demanda y el precio es:

–directa y menos que proporcional

–directa y superior. *

–inversa y proporcional.

–estrictamente proporcional.

–inversa e inferior.

58.– Juan Saco lee la GUIA DEL PC y la revista OCU compra maestra, para informarse de los ordenadores que han aparecido en 1996. Esta actividad es ejemplo de:

–reconocimiento de la necesidad.

–reducción de la disonancia.

–evaluación post.–compra.

–búsqueda de información. *

–información interna.

59.– Cuando un investigador de márketing trata de explicar el funcionamiento de los mecanismos de un sistema económico, como causa y efecto de la evolución del entorno económico y social, está realizando un estudio:

–macro. *

–positivo.

–normativo.

–micro.

–ninguno de los anteriores

60.– Los modelos econométricos sirven para realizar estimaciones y previsiones de la demanda al:

–calcular los coeficientes de estacionalidad.

- verificar la estabilidad de la tendencia.
- considerar muchos factores explicativos.
- incorporar datos sobre la demanda en el futuro.
- establecer relaciones entre variables. ***

61.- Indicar la secuencia correcta V o F de cada una de las siguientes proposiciones relativas a las actividades de la gestión de márketing:

- investigar y seleccionar los mercados objetivo son acciones previas al análisis de las oportunidades del mercado
- planificar programas de márketing es posterior al diseño de estrategias de mercado.
- desarrollar y controlar los esfuerzos comerciales son las últimas acciones de la gestión comercial.
- analizar las oportunidades de mercado es posterior al diseño de estrategias.
- el desarrollo de los esfuerzos es previo a la planificación de programas comerciales.

F,V,F,V,F

V,F,V,F,V

F,V,V,F,F *

V,V,V,F,F

F,F,F,V,F

62.- pregunta con cuadro : estrategias de crecimiento que la empresa puede desarrollar son:

correcta: 1-estrategia de penetración. 2-estrategia de reformulación. 3- estrategia de desarrollo de mercado, 4- estrategia de diversificación.

63.-¿Cuál de las siguientes características no es propia de la investigación comercial?

- oportunidad.
- exhaustividad. ***
- relevancia.
- eficiencia.
- todas las anteriores.

64.-El sistema de información de márketing:

-es un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos,

con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de MK.*

–Es aquel que permite a la empresa estar informada de todo lo que ocurre a su alrededor para poder tomar decisiones sobre sus productos.

–es un paquete informático gracias al cual se puede prever la demanda futura de la empresa.

–es un conjunto de elementos y procedimientos con que se registran datos que posteriormente son analizados por la investigación comercial.

–es un sistema informático que permite a la empresa estar conectada con los medios de información más importantes.

65.–¿ En cuál de los siguientes casos no puede realizarse la definición del mercado a segmentar?:

–mercado de una clase de producto.

–mercado de productos que satisfacen una necesidad.

–mercado de una categoría de producto.

–mercado de la marca de una categoría de producto.

–todas las anteriores son posibles definiciones de mercado. *

66.–De los factores que se citan a continuación ¿Cuál de ellos no pertenece al microambiente interno de MK, capaz de afectar a las decisiones de la empresa?:

–sistemas de control de producción e inventarios.

–reducción del tiempo de suministro de proveedores. *

–control estadístico de procesos.

–fabricación asistida por ordenador(CAM).

–círculos de calidad.

67.– Considerando el proceso de decisión de compra de las organizaciones, indicar la secuencia correcta según sea V o F :

–la especificación del producto es posterior a la petición de ofertas.

–la búsqueda de proveedores es previa al pedido.

–la identificación de las soluciones es posterior a la evaluación de la compra.

–el análisis de valor se realiza en la petición de ofertas.

–el documento de requerimientos se utiliza para la selección de proveedores.

V,F,F,F,V

V,V,V,F,V

F,V,F,F,V *

F,F,V,V,F

E,V,V,V,F